

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ФАЙВІШЕНКО ДІАНА СЕРГІЇВНА

УДК 005.21:659.126]:[339.13:663.64

Дисертація

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ
НА РИНКУ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Подається на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук.
Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

..... Д.С. Файвішенко

Науковий консультант: Мазаракі Анатолій Антонович,
доктор економічних наук, професор

АНОТАЦІЯ

Файвішенко Д.С. Стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Київський національний торговельно-економічний університет Міністерства освіти та науки України. Київ. 2021.

У роботі досліджено теоретичні та методологічні положення стратегічного управління брендом на ринку мінеральної води, здійснене наукове обґрунтування рекомендацій практичного та методичного характеру щодо його удосконалення. На основі аналізу гносеологічних засад стратегічного управління брендом запропоновано визначення дефініцій: «стратегія», «управління брендом», «стратегічний бренд-менеджмент». Досліджено експлейнарний базис формування стратегії бренду; побудовано бінарну модель стратегічного управління брендом, яка поєднує класичні офлайн і сучасні онлайн підходи та інструменти з інноваційними методами стратегічного управління брендом. Розроблено методологічний базис стратегічного управління брендом в існуючій системі бренд-менеджменту, який спрямовує всю систему довгострокового розвитку бренду на пошук балансу між вибором найбільш ефективного способу впливу на свідомість споживача і кількістю та якістю витрачених ресурсів. Розвинено еволюційне плато концепцій стратегічного бренд-менеджменту. Розроблено методологічний підхід до характеристики стану національного ринку мінеральної води, за яким оцінено його стратегічні позиції. Запропоновано методологію оцінки та проведено аналіз конкурентоспроможності брендів мінеральної води шляхом матричного аналізу за співвідношенням комплексних параметрів: перспективність розвитку та якість продукції, що дає можливість визначення лідерів галузі та сприяє побудові ефективної стратегії забезпечення стійкої конкурентоспроможності бренду на ринку мінеральної води. Розвинено теорію еволюції становлення маркетингових комунікацій бренду, додано основні етапи

«диджитал-комунікацій» та етап, обумовлений глобальною пандемією коронавірусу: «комунікативна пандемія». Використання яких дозволить структурувати інформацію щодо еволюції становлення маркетингових комунікацій відповідно до генези та тенденцій розвитку маркетингових комунікацій. Розраховано прогнозні дані впливу віртуальних технологій, як потенціалу інноваційного розвитку бренду, здійснено аналіз діяльності брендів мінеральної води у мережі Інтернет, виявлено сильні та слабкі сторони розроблених сайтів та їх комунікативної діяльності в мережі Інтернет, аналіз соціальних мереж брендів мінеральної води. Сформовано систему управління брендом на ринку мінеральної води, яка базується на визначених принципах (наукової обґрунтованості, системності, цілеспрямованості, диверсифікації, позиційності, варіативності та альтернативних рішень) та передбачає застосування технологій управління брендом через формування вдалого бренду, лояльності, емоційної наповненості споживчої аудиторії (True-Branding («чесний брендинг»), Social-Branding (максимальна відкритість), Up-Branding («емоційний вплив на людську свідомість») до яких додано: UX/UI-Branding («динамічний вплив та занурення у віртуальну реальність»), Covid-Branding («висвітлення кризи та заходи щодо її запобігання»), що дозволить підвищити рівень стратегічного управління брендом, що сприятиме забезпеченню довгострокової ефективності діяльності підприємства.

Представлено науково-методичні засади організації маркетингового дослідження поведінки споживача при виборі та купівлі мінеральної води, які, на відміну від існуючих, враховують факторні детермінанти споживчого вибору брендів до та під час пандемії Covid-19, фактори споживчих уподобань (середня частота купівлі, тип води (за ступенем газованості), упаковка, місце купівлі, мета купівлі, вплив сезону, рівень обізнаності споживача щодо брендів мінеральної води). Запропоновано концептуальний підхід до позиціонування бренду; концептуальну модель позиціонування бренду на основі системного підходу; підхід до формування та реалізації стратегії позиціонування бренду. Розроблений організаційно-методичний підхід до формування та реалізації стратегій позиціонування бренду на ринку мінеральної води на засадах процесного підходу

включає складові: сутність позиціонування; завдання створення образу бренду у свідомості споживача; основні принципи, етапи та інструменти, що є основою для подальшого вибудовування стратегії позиціонування бренду. Представлено концептуальні основи інтеграції інвестиційних та інноваційних процесів стратегічного планування та прогнозування розвитку підприємств на ринку мінеральної води, які охоплюють різноманітні джерела фінансування життєвого циклу інновацій та орієнтовані на вирішення завдань з підтримки основної діяльності підприємств (видобуток мінеральної води), здійснення інноваційної діяльності з метою відновлення ресурсного потенціалу підприємств, підвищення конкурентоспроможності підприємств з видобутку та реалізації мінеральної води, створення сучасної виробничої інфраструктури, технічного переоснащення з урахуванням інноваційних технологій і обладнання, розвитку і відповідного 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, організації розвитку територій сільського господарства, у тому числі соціальної інфраструктури, будівництва транспортних комунікацій, розвитку інфраструктури продовольчого ринку з метою залучення молодих фахівців і кваліфікованих кадрів. Розроблено методологічні основи прогнозування розвитку бренду на ринку мінеральної води; яка базується на аналізі основних показників динаміки та розвитку брендів на ринку мінеральної води; передбачає застосування трьох видів усереднення трендових прогнозів та отримання «коридору» прогнозу.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, інноваційний розвиток; конкурентоспроможність, маркетингові комунікації, позиціонування бренду, підприємство, прогнозування ринок мінеральної води, стратегія, стратегічне управління.

Fayvishenko D.S. Strategic brand management in the mineral water market. – The Qualifying scientific work as a manuscript.

Dissertation for the degree of doctor of economic Sciences, specialty 08.00.04 – Economics and enterprises management (by types of economic activity). – Kyiv National University of Trade and Economics of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2021.

Based on the analysis of the epistemological principles of strategic brand management, the following definitions are proposed: «strategy», «brand management», «strategic brand management». A binary model of strategic brand management was first built, which combines classic offline and modern online approaches and tools with innovative methods of strategic brand management. A structural and logical model of brand was made. Strategic brand management is singled out as a supporting process in the brand management system, which aims to find the most effective way to take a position in the minds of consumers, taking into account the resources spent. The evolutionary plateau of the development of strategic brand management concepts was supplemented by the stage of «brand marketing communications management», which allowed to clarify the periodization of the development of strategic brand management concepts in accordance with modern conditions. A methodological approach to characterizing the state of the national mineral water market is proposed, consisting of: (1) market monitoring methodology, which provides identification of mineral waters produced in Ukraine (2) scientific substantiation of key features and problems of development of the national market of mineral water, with separation of five powerful national brands of the leading companies in the field of production of mineral waters; the most popular brands of mineral water among the researched regions of Ukraine; (3) scientific and methodological approach to assessing the development of the mineral water market of Ukraine at the regional level, with the selection of regions with the most favorable conditions for the formation (implementation) of strategic directions of brand management in the mineral water market by taxonomic method; (4) determination of the top three countries in terms of exports of Ukrainian mineral waters and the

potential for growth of domestic exports by improving legislative framework of mineral water certification and identification of development vectors for domestic water brands in the direction of being potentially attractive to external markets. A methodology for assessing the competitiveness of mineral water brands was developed within matrix analysis of the ratio of complex parameters: prospects for development and product quality, which allows to identify industry leaders and helps to build an effective strategy for sustainable brand competitiveness in the mineral water market. The theory of evolution of marketing communications was complemented by following stages: «digital communications» (due to the development of digital technologies, the inclusion of new forms of digital channels to promote industry products and customer feedback) and «communication pandemic» (due to the global coronavirus pandemic).

The forecast data of the influence of virtual technologies as a potential of innovative brand development is calculated, the activity of mineral water brands on the Internet was analyzed, the strengths and weaknesses of the companies' websites and their communicative activity on the Internet were identified, the analysis of social networks of mineral water brands was done. A system of brand management in the mineral water market has been formed, which is based on certain principles (scientific validity, systemicity, purposefulness, diversification, positionality, variability and alternative solutions) and provides for the use of brand management technologies through successful brand formation, loyalty, emotional content of the consumer audience True-Branding («honest branding»), Social-Branding (maximum transparency), Ur-Branding («emotional impact on human consciousness»)) to which are added: UX / UI – Branding («dynamic impact and immersion in virtual reality»), Covid-Branding («crisis coverage and measures to prevent it»), that will increase the level of strategic brand management, which will help ensure long-term efficiency of the enterprise. Conceptual principles of brand positioning in the Ukrainian mineral water market have been developed, which include: (1) the concept of a brand positioning marketing system; (2) scientific substantiation of the most characteristic positioning strategies on the Ukrainian mineral water market by comparative analysis

of existing positioning strategies for the leaders of the Ukrainian mineral water market. Organizational and methodological approach to the formation and implementation of brand positioning strategies in the mineral water market was developed based on a process approach that includes the following components: the idea of positioning; the task of creating a brand image in the minds of consumers; basic principles, stages and tools which are the basis for further development of brand positioning strategy.

The organizational and methodological basis of innovative development of the brand of enterprises in the mineral water market was formed, namely: The forecast data of the influence of virtual technologies as a potential of innovative brand development is calculated, analysis of mineral water brands on the Internet and social networks of mineral water brands was done, the strengths and weaknesses of the companies' websites and their communicative activity on the Internet were identified; scientific and methodological approach to assessing the innovative activity of enterprises was developed, in particular, five groups of indicators of innovative activity of enterprises and methods for their calculation were proposed; regression models of dependence of gross profit and gross value added on the dynamics of innovative activity of enterprises and its significance in the financial growth of enterprises were created. A conceptual model of implementation of investment and innovation processes in the process of developing a strategic plan and forecasting the development of enterprises in the mineral water market was created, based on the integration of innovation and investment processes, which covers various sources of financing of innovations life cycle. A forecasting methodology in the system of strategic management of mineral water production and sales in Ukraine was first proposed, which is based on the analysis of the main indicators of the dynamics and development of the mineral water market; that provides for the use of three types of averaging trend forecasts and obtaining a «corridor» of the forecast.

Keywords: brand, brand positioning, brand management, enterprise, forecasting, innovative development competitiveness, mineral water market, marketing communications, strategy, strategic management.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ:

Монографії

1. Файвішенко Д.С. Ринок мінеральної води: потенціал, конкуренція, управління брендом: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2020. 436 с. (22,53 д. а.).
2. Fayvishenko D. «EU: the Economic growth strategy of the mineral water market» у міжнародній монографії «Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension»: collective monograph / editet by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finanace, Business and Entrepreneurship. Sofia: VUZF Pudlishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 2. 368 p. P. 337–345. ISBN 978-954-85-64-8. *(Особистий внесок: виокремлено стратегію економічного зростання ринку мінеральної води, запропоновано базис щодо створення платформи для розвитку інтеграційних процесів з метою включення підприємств до замкнених циклів виробництва – 1,5 д. а.)*
3. Faivishenko D. Directions of strategic planning for the functioning of the consumer market / Scientific development and achievements: monograph. LP22772, 20–22 Wenlock Road, London, N1 7GU, 2018, vol. 1. 460 p. P. 251–263. 2018. *(Особистий внесок: обґрунтовано напрями стратегічного планування функціонування споживчого ринку, шляхи вдосконалення системи фінансування промислового розвитку підприємств на ринку мінеральної води – 0,4 д. а.)*
4. Азарян О.М., Алтухова І.М., Файвішенко Д.С. Перспективи розвитку ІТ-технологій на споживчому ринку: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ. 2014. 133 с. *(Особистий внесок: визначено особливості впровадження сучасних інформаційних технологій на українських підприємствах споживчого ринку – 1,2 д. а.)*
5. Faivishenko D. Mineral water market overview and prospect of development / Current state and perspectives of enterprises development in conditions of international economic activity: monograph. Matej Bel University, Banska Bystrica, Slovaki, 2013. 296 p. P. 235–237. ISBN 978-80-557-0601-6. *(Особистий внесок: розроблено науково-практичний підхід до формування бренду на ринку мінеральної води – 0,6 д. а.)*

6. Файвіщенко Д.С. Сучасні перспективи розвитку систем економічної безпеки держави та суб'єктів господарювання / за ред. Мігус І.П.; МАКЛАУТ. Черкаси: ЧНУ. 2012. 617 с. URL: <https://bit.ly/3a9a8jY> С. 473-491. (Особистий внесок: обґрунтовано підхід до управління кадровою безпекою, виокремлено роль служби економічної безпеки при взаємодії з інсайдерами та аутсайдерами суб'єктів господарювання – 0,8 д. а.).

7. Файвіщенко Д.С. Теорія та практика управління економічним розвитком підприємства: [монографія: в 2 т.] / за заг. ред. О.В. Кендюхова. Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013 – Т. 1. 344 с. С. 76–86, 86–95 (Особистий внесок: запропоновано методологію моделювання процесу та оцінювання ефективності бренду у системі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства; обґрунтовано впровадження методології оцінювання ефективності бренду на основі виокремлених функцій – 0,8 д. а.).

У наукових фахових виданнях:

8. Fayvishenko D. Strategic brand management: conceptual basis // Вісн. Черкас. нац. ун-ту імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки» (Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Series «Economic Sciences»). №1. 2020. С. 26–31. URL: <https://bit.ly/39ZHNN6> (0,64 д. а.) (*Index Copernicus*).

9. Fayvishenko D. Vector overview of strategic brand management // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» Серія «Економічні науки» International scientific journal «Internauka». Series: «Economic Sciences». № 4 (36). Т. 1. 2020. С. 77–81. URL: <https://bit.ly/3ojWhMW> (0,64 д. а.) (*Index Copernicus та ін.*).

10. Файвіщенко Д. С. Глобальні виміри на споживчому ринку мінеральної води // Наук Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. Серія «Економічні науки». Хмельницький. 2020. №1 (278). С. 122–127. URL: <https://bit.ly/2MsMh6B> (0,54 д. а.) (*Index Copernicus та ін.*).

11. Файвіщенко Д.С. Матричний аналіз конкурентоспроможності бренду // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2020 № 2 (113). С. 160–165. URL: <https://bit.ly/3iPvbvF> (0,5 д. а.) (*Index Copernicus та ін.*).

12. Файвішенко Д. С. Аналіз тенденцій розвитку регіональних ринків мінеральної води України // Науково-періодичне вид. «Економіка харчової промисловості». Одеська нац. акад. харчових технологій. Одеса. Т. 12. № 2. 2020. С. 22–29. URL: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/1736> (0,42 д. а.) (*Index Copernicus*).

13. Fayvishenko D. Modeling of the strategic system brand management // Вісн. Херсон. нац. техн. ун-ту. Херсон. № 3. 2020. С. 107–112. (0,4 д. а.) (*Index Copernicus*).

14. Файвішенко Д. С. Факторні детермінанти споживчого попиту мінеральної води // Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. Вінниц. нац. аграр. ун-т. № 2 (52). 2020. С. 93–104. URL: <https://bit.ly/39jcorF> (0,62 друк. арк) (*Index Copernicus*).

15. Fayvishenko D. Brand differentiation strategy // Наук. вісн. Полтав. нац. техн. ун-ту імені Юрія Кондратюка «Економіка і регіон». № 1 (76). 2020. С. 140–144 URL: <http://eir.nupr.edu.ua/uk/archive> (0,42 друк. арк) (*Index Copernicus*).

16. Fayvishenko D. Romanchenko T. Strategic Directions OF sales management: зб. наук. пр. «Економічний простір». № 158. 2020. С. 64–69 (*Особистий внесок: виокремлені стратегічні напрями управлінських рішень щодо управління брендом у загальній стратегії розвитку торговельних мереж.* –0,2 д. а.) (*Index Copernicus*).

17. Fayvishenko D. Digital Technologies in media design // Вісник КНТЕУ. 2019. № 5. С. 15–22. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2019/05/4.pdf> (0,5 д. а.) (*Index Copernicus*).

18. Файвішенко Д. С. Світовий ринок мінеральної води // Наук.-практ. журн. «Агросвіт». 2019. № 19. жовтень. С. 23–31. (0,6 д. а.) (*Index Copernicus*).

19. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом // Електронне наукове фахове вид. з економічних наук «Modern Economics», № 17 (2019), С. 232–238 URL: <http://modecon.mnau.edu.ua>. ISSN 2521-6392. С. 232–238. (0,42 д. а.) (*Index Copernicus*).

20. Файвішенко Д. С. Соціометрична оцінка брендів мінеральної води// *Международ. науч. журн. «Технологический аудит и резервы производства»*. № 6/4 (50), 2019. С. 26–30. (0,4 д. а.) (*Index Copernicus*).

21. Fayvishenko D. Brand positioning in the mineral water market: systematic approach // *Міжнар. наук. журн. «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». № 12(32). 2019. Т. 1. С. 68–73. URL: <https://bit.ly/36e3Puq> (0,4 д. а.) (*Index Copernicus*).

22. Файвішенко Д.С. Споживчий ринок мінеральної води: українські реалії: зб. наук. пр. «Підприємництво і торгівля». Львів: Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту. № 25. 2019. С. 122–128 <https://bit.ly/3iP5XO9> (0,4 д. а.) (*Index Copernicus*)

23. Файвішенко Д.С. Обґрунтування системного підходу до позиціонування торговельної марки // *Наук.-практ. журн. «Теоретичні та практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності»*. м. Маріуполь. 2017. № 16. С. 272–277. ISSN 2225-6407 (0,42 д. а.) (*Index Copernicus*).

24. Азарян Е.М., Файвішенко Д.С. Теоретические аспекты конкурентоспособности отрасли минеральной воды // *Наук. журн. «Маркетинг і менеджмент інновацій»*. Суми: ВТД Університетська книга 2014. № 1. С. 72–80. URL: <https://bit.ly/3qWU8Iz> ISSN 2218-4511 (*Особистий внесок: розкрито сутність, значення та основні фактори впливу щодо формування конкурентоспроможності підприємств на ринку мінеральної води – 0, 2 д. а.*) (*Index Copernicus*).

25. Azaryan E. M., Fayvishenko D. S. Development of the productive-economic system of a food complex of Ukraine // *Наук. екон. журн. «Актуальні проблеми економіки»*. Київ: Нац. акад. упр. 2014. № 10 (160). С. 75–80. ISSN 1993-6788. (*Особистий внесок: виокремлено об'єктивні економічні закони та суб'єктивні фактори впливу на ринок мінеральної – 0, 2 д. а.*) (*Scopus, Index Copernicus*).

26. Fayvishenko D. S. Analytical forecasts as for the stabilization of mineral water branch within the structure of industrial-and-economic system of food industry // *Наук. фак. журн. «Економічний часопис-XXI»*. 2014. № 9–10 (1). С.49–53. ISSN1728-6220 (0,62 д.а.) (*Scopus*).

27. Fayvishenko D. Analytical aspects of development prospects for Ukraine food complex // Прометей: регіон. зб. наук. пр. з економіки; ДонД ДонДУУ МОН України; ІЕП НАН України. Донецьк: Юго-Восток, 2013. Вип. 3(42). С. 21–23. ISSN 1814-8913. (0,4 д. а.) (*Index Copernicus*).

28. Файвішенко Д.С. Методологічні основи розвитку продовольчого комплексу України: зб. наук. пр. «Торгівля і ринок України». Донецьк. 2013. Вип. 36. С. 189–197. ISSN 2079-4762 (0,6 д. а.) (*Index Copernicus i in.*).

29. Файвішенко Д.С. Аналітичні аспекти перспектив розвитку ринку мінеральної води: зб. наук. пр. «Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності». Маріуполь «ДВНЗ» ПДТУ. Вип. 1. Т.3. 2013. С. 213–216. URL: <https://bit.ly/3qRd8rX> <https://bit.ly/2Yt3mQZ> ISSN 2225-6407 (0,5 д. а.) (*Index Copernicus*).

30. Файвішенко Д.С. Міжнародний бренд: методологічний огляд його функціональної складової: зб. наук. пр. «Торгівля і ринок України». Донецьк. 2013. Вип. 35. С. 28–35. ISSN 2079-4762 (0,6 д. а.) (*Index Copernicus*).

31. Файвішенко Д.С. Маркетингова стратегія бренд-менеджменту // Наук. журн. «Проблеми економіки». Науково-дослід. Центр індустр. проблем розвитку НАН України. № 1. 2013. С. 261–266. ISSN 2222-0712 (0,5 д. а.) (*Index Copernicus i in.*).

32. Кендюхов О.В., Файвішенко Д.С. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу // Наук. екон. журн. «Актуальні проблеми економіки». Київ: Нац. акад. упр. 2012. № 11 (137). С. 131–138. ISSN 1993-6788 (*Особистий внесок: розроблено рекомендації щодо практичного застосування системи критеріальних показників ефективності бренд-менеджменту – 0,2 д. а.*) (*Scopus, Index Copernicus*).

33. Файвішенко Д. Функціональний підхід: інноваційна складова брендингу: зб. наук. пр. Донец. держ. ун-ту упр. Донецьк. ДонДУУ. 2012. Т. XIII. Серія «Економіка». Вип. 254. С. 194–198. (0,3 д. а.).

34. Файвішенко Д. Споживацький потенціал як фактор маркетингового формування інноваційного потенціалу: наук.-теор. та інформ. – практик. журнал

«Економічний вісник Національного гірничого університету». ДВНЗ «Національний гірничий університет». 2012. № 2. 146 с. С. 124–128. ISSN 2073-9982 (0,3 д. а.).

У наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз

35. Zykun N., Zoska Y., Bessarab A., Voronova V., Kyiashko Y., Fayvishenko D. Branding as a social communication technology for managing consumer behavior // International Journal of Management (IJM). Volume 11, Issue 6, June 2020, P. 1027–1037, Article ID: IJM_11_06_091 Available online at. URL: <https://bit.ly/2NtOr6y> ISSN Print: 0976-6502 and ISSN Online: 0976-6510 DOI:10.34218/IJM.11.6.2020.091 *(Особистий внесок: обґрунтовано елементи алгоритму побудови та моделювання бренду на основі визначення ключових детермінант поведінки та профайлінгу споживача – 0, 2 д. а.). (Scopus та ін.).*

36. Fayvishenko D. Paradigm formation of brand strategies // «Evropský časopis ekonomiky a managementu». Vol. 5 Issue 6. 2019. 31–34 p. (0,3 д. а.) *(Index Copernicus i ін.).*

37. Fayvishenko D. Formation of brand position strategy // Baltic Journal of Economic Studies. Riga: Publishing Hous «Baltija Publishing». Vol. 4. No. 2. 2018. P. 245–249. ISSN 2256-0963. (0,5 д. а.) *(Web of Science.).*

38. Fayvishenko D. The concept of positioning brands // Міжнар. наук.-практ. журн. «Товари і ринки». 2016. № 1(21). С. 25–32. ISSN 1998-2666 (0,4 д. а.)

39. Azaryan E., Fayvishenko D. Methodology of economic growth and development of the Ukrainian Food Complex // The advanced science journal Issue 6. 2014. P. 29–33. ISSN 2219-746x. DOI: 10.15550/ASJ.2014.06 *(Особистий внесок: обґрунтовано методологічні аспекти зростання та розвитку продовольчого комплексу – 0, 3 д. а.) (Index Copernicus, CrossRef).*

40. Fayvishenko D. Mineral water market analytics, forecasts and prospectives // The advanced science journal ISSN 2219-746x № 5. 2013. P. 18–21. ISSN 2219-746x (0,5 д. а.).

Публікації в інших виданнях

41. Chechel A., Pyina A., Orlova N., Fayvishenko D., Kulchii I., Pidlisna T. Human Capital Development in the Process of the Use and Provision of Electronic Services in Ukraine // Journal of Innovation and Business Best Practice. 35th IBIMA Conference: 1–2.04.2020. Spain. С. 1298-1309. ISBN: 978-0-9998551-4-0) <https://bit.ly/2YhSVj4> (*Особистий внесок: виокремлено взаємовплив розвитку людського капіталу та інноваційної діяльності, визначено основні фактори покращення сфери управління – 0,2 д. а.*) (*Web of Sciences*) (*Scopus*).

42. Fayvishenko D. Marketing strategies enterprises in Ukraine retail electronic commerce /Т. Dubovyk, I. Gamova, Y. Lisun, D. Fayvishenko: 18th International Conference e-Society. 02-04 April Sofia, Bulgaria. 2020. С. 59–65. URL: <http://www.iadisportal.org/digital-library/marketing-strategies-of-enterprises-in-ukraine-retail-electronic-commerce> DOI: 10.33965 / es2020_ 202005L008. URL: <https://bit.ly/2KUYSiQ> (*Особистий внесок: сформульовано основні маркетингові принципи та інструменти щодо формування маркетингової стратегії підприємства, агреговано типи маркетингових стратегій*) – 0, 1 д. а.) (*Web of Sciences*) (*Scopus*).

43. Файвішенко Д.С., Лісун Я.В., VR-технології в стратегії бренду // тези доп. III Міжнарод. науч.-практ. конф. «Science, society, education: topical issues and development prospects». 17–18 лютого 2020 г. Харків, Україна. С. 375–378. URL: <https://bit.ly/3sWCuqk> (*Особистий внесок: систематизовано VR технології щодо формування стратегії бренду*) – 0, 1 д. а.)

44. Файвішенко Д.С. Нові підходи до формування стратегії бренду: IV Міжнарод. науч.-практ. конф. «Пріоритети наукових досліджень: теоретична та практична цінність». 26–30 листопада 2019 р., Новий Сонч, С. 39–40. Woźniak, D. (ed.). (2019). Scientific Research Priorities – 2019: theoretical and practical value: vol. 4. Nowy Sącz: Wyższa. URL: <https://bit.ly/36eoCht> (0,1 д. а.).

45. Файвішенко Д.С. Брендингові стратегії з урахуванням специфіки ринку // Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. II Міжнарод. науч.-практ. конф.

(м. Київ, 11 червня 2020 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 168 с. С. 144–146. Укр. мов. ISBN 978-966-629-802-0 – 2. (0,1 д. а.)

46. Fayvishenko D. Virtual brand: management strategies // Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2020 р.) / голова орг. комітету А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 23–25. <https://bit.ly/3qXs5c1> (0,1 д. а.).

47. Файвіщенко Д.С., Лісун Я. В. Регіональний бренд: перспективи розвитку // Традиційні та інноваційні підходи до наукових досліджень: матеріали Міжнар. наук. конф. Т. 1. 10 квітня 2020. Луцьк. Україна. МЦНД. С. 31–32. URL: <https://bit.ly/3qXs5c1> (*Особистий внесок: сформовано регіональні особливості формування бренду*) – 0,1 д. а.).

48. Fayvishenko D., Romanchenko T. Brand strategies in force major circumstances // Les tendances actuelles de la mondialisation de la science Mondial» Sur les matériaux de la conference scientifique et pratique internationale 3 avril 2020 Monaco Principauté de Monaco. URL: <https://bit.ly/3oeh1FO> <https://bit.ly/3c8Uk3v> (*Особистий внесок: сформовано принципи бренд-стратегії в умовах пандемії*) – 0,1 д. а.).

49. Файвіщенко Д.С. Бренд-стратегія: інструменти планування: Міжнар. наук. конф. «Наукове забезпечення технологічного прогресу XXI сторіччя». 01.05.2020 Чернівці, UKR. С. 20–21. URL: <https://bit.ly/3qSaEcX> (0,1 д. а.).

50. Файвіщенко Д. С. Пріоритети розвитку ринку мінеральної води: Міжнар. наук.-практ. конф. «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, фінансів, обліку та права в Україні та світі»: зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 3 жовтня 2019 р.): у 6 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2019. Ч.4. 63 с. С. 63. (0,1 д. а.).

51. Файвіщенко Д.С. Mind mapping – процес візуального осмислення бренду: Міжнар. наук. екон. форум «NEW ECONOMICS – 2019». м. Київ, 14–15 листопада 2019 р.) в 2-х т. Т. 2; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2019. 302 с. С. 214–216. (0,1 д. а.).

52. Fayvishenko D. COVID-19: changing the brand strategy // The X th International scientific and practical conference «Trends in the development of modern scientific thought»

November 23–26, 2020 Vancouver, Canada. 789 p. P. 285–287. URL: <https://bit.ly/3t1aQJ0> (0,1 д. а.).

53. Файвішенко Д.С. Інклюзивні технології в реалізації стратегії бренду // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: XIII Міжнар. бізнес-форум (Київ, 12 листопада 2020 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 258 с. С. 209–210. Укр. та англ. мовами. (0,1д.а.) URL: <https://bit.ly/3pt69oS>

54. Файвішенко Д.С. Стратегія бренду: інноваційна цінність// NEW ECONOMICS: II Міжнар. наук. форум «NEW ECONOMICS – 2020» (м. Київ, 31 жовтня 2020 р.); Асоц. сприяння глобалізації освіти та науки «СПЕЙСТАЙМ». Київ, 2020. 204 с. С. 194–196 (0,1 д. а.).

55. Файвішенко Д.С. Стратегія D2C: глобальні тренди // Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації. [Електронне видання]: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2020 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 257 с. С. 154–156. URL: <https://bit.ly/39olYYo> URL: <https://bit.ly/3iXCtxY> (0,1 д. а.).

56. Fayvishenko D. Media content: information visualization. Міжнар. наук-практ. конф. «Журналістика та реклама: вектори взаємодії». 19 березня 2019 р., Київ. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2019. 236 с. С. 19–22. (0,1 д. а.).

57. Yanovska V., Baldzhy M., Fayvishenko D. Coaching as a leadership style and a business education model 3rd International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership (ICSEAL 2019). С. 210-214. ISSN 2352-5398. URL: <https://bit.ly/2Ydl9LN> (*Особистий внесок: локалізовано концептуальні напрями системи управління у бізнес-середовищі*) – 0,1 д. а.).

58. Fayvishenko D. Innovative development of enterprises: матеріали XII Міжнар. бізнес-форуму «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні». Київ, 22 березня 2019 р.) / відп. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 154 с. С. 133–135 (0,1 д. а.). URL: <https://www.knteu.kiev.ua/file/NjY4NQ==/5e181c1f3bda1c3d31211faa15ed0a9f.pdf>

59. Файвішенко Д. С. Інноваційний рух розвитку споживчого ринку: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Сучасний рух науки» (м. Дніпро, 6–7 грудня 2018 р.). Дніпро. 2018. 1602 с. С. 1376–1379. (0,1 д. а.).

60. Файвішенко Д. С. Пріоритет розвитку інноваційної діяльності: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» (м. Київ, 23 травня 2018 р.) – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2018. 200 с. С. 181–183. (0,1 д. а.).

61. Файвішенко Д. С. Інноваційна діяльність як основний фактор росту фінансових ресурсів: матеріали XI Міжнар. бізнес-форуму «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні» (м. Київ, 22 березня 2018 р.); відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2018. 200 с. С. 181–183. URL: <https://bit.ly/3adMvqr> (0,1 д. а.).

62. Fayvishenko D. Conceptual approach regarding the analysis of positioning: зб. тез наук. доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми та перспективи розвитку європейської освіти» (м. Прага, 21–24 листопада 2017 р.). Прага. 2017. С. 67–69 (0,1 д. а.).

63. Файвішенко Д. С. Інтерактивні маркетингові комунікації: перспективи розвитку: зб. тез наук. доп. XI Міжнар. наук.-практ. конф. «Реклама: інтеграція теорії та практики» (м. Київ, 23 листопада 2017 р.). Київ. 2017. 174 с. С. 126-128. URL: <https://bit.ly/2NAKihe> (0,1 д. а.).

64. Файвішенко Д. С. Розвиток продовольчого комплексу в контексті економічного зростання // GlobalChallenges of National Economies Development = Глобалізаційні виклики розвитку національних економік: матеріали. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 жовт. 2016 р.) Ч.1/відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 592 с. Укр., рос. та англ. мовами. ISBN 978-966-629-794-8 (0,1 д. а.).

65. Файвішенко Д.С. Концепції, позиціонування, маркетинг: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. студ., асп. та молодих вчених «Гуманітарний та інноваційний ракурс професійної майстерності: пошук молодих вчених» (м. Одеса, 27 жовтня 2016 р.). Одеса. 2016. С. 216. С. 177–179. (0,1 д. а.) ISBN 978-966-928-072-5.

66. Файвішенко Д. С. IT у сучасній рекламі: зб. тез наук. доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. «Реклама: інтеграція теорії та практики» (м. Київ, 18 листопада 2016 р.). Київ. 2016. С. 86–88. URL: <https://bit.ly/3iVbvac> (0,1 д. а.).

67. Файвішенко Д.С. Виробничо-економічна система продовольчого комплексу: аналіз, прогнози, перспективи: зб. наук. публікацій Міжнар. наук.-практ. конф. «Досягнення науки в 2015 році» (м. Київ, 19 грудня 2015 р.). Київ. Центр наук. публікацій. Ч. 1. 2015. С. 116. С. 96–100. (0,1 д. а.).

68. Файвішенко Д. С. Стан і перспективи розвитку ринку мінеральної води на міжнародній арені: зб. тез наук. доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг на міжнародних ринках товарів та послуг: глобальні аспекти» (Україна–Словачина, 16–25 лютого 2014 р.). Попрад, Словаччина. 2014. С. 198–200. (0,1 д. а.).

69. Файвішенко Д.С. Економічні інновації як фактор розвитку продовольчого комплексу України: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. «Економічні та соціальні інновації як фактор розвитку економіки» (м. Київ, Україна, 4–5 квітня 2014 р.). м. Донецьк. Ч. II. 2014. С. 120. С. 88–90. (0,1 д. а.).

70. Файвішенко Д. С. Інструменти інтеграційного простору на ринку мінеральної води: зб. тез наук. доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. студ., асп. та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті» (м. Донецьк, Україна 14 травня 2014 р.). м. Донецьк. Т.1. 2014. С. 335. С. 46–48. (0,1 д. а.).

71. Fayvishenko D. The economic system of production complex: analysys, characteristics: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Транснаціоналізація економічних систем: тенденції та перспективи розвитку» (м. Миколаїв, 18 квітня 2014 р.). Миколаїв: Гельветика. 2014. 316 с. С. 116–117. (0,1 д. а.).

72. Файвішенко Д. С. Сучасний вплив глобалізації на розвиток маркетинг-менеджменту: зб. тез наук. доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг на міжнародних ринках товарів та послуг: глобальні аспекти» (Україна–Словачина, 14–15 лютого 2013 р.). м. Попрад, Словаччина. Т. 1. 2013. 376 с. С. 338–339. (0,1 д. а.).

73. Файвішенко Д. С. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств галузі мінеральної води: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф.

«Соціально-економічні проблеми адаптації реального сектора в сучасних умовах» (м. Донецьк, Україна, 22–23 травня 2013 р.). м. Макіївка. Донецьк: Цифрова типографія – 2013. С. 364. С. 273–275. (0,1 д.а.).

74. Файвішенко Д. С. Оцінка конкурентних позицій ринку мінеральної води: зб. тез доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, Україна, 26–28 вересня 2013р.). Суми: Парус. 2013. 336 с. С. 279–281. (0,1 д. а.).

75. Файвишенко Д. С. Последствия мирового кризиса на рынке минеральной воды: зб.тез наук. доп. Міжнар. наук.-практ. конф. «Стратегічний маркетинг споживчого ринку: проблеми і тенденції в умовах турбулентності» (м. Ялта, Україна, 1–6 жовтня 2013 р.). Ялта. 2013. С. 151–154. (0,1 д.а.).

76. Файвішенко Д. С. Ринок мінеральної води в умовах впровадження європейських стандартів: зб. тез наук.доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. «Україна-Чорногорія: економічна трансформація та перспективи міжнародної співпраці» (м. Будва, Чорногорія, 18–25 травня 2013 р.). м. Будва, Чорногорія. Т. II. 2013. 258 с. С. 185–186. (0,1 д. а.).

77. Fayvishenko D. Branding: futures of the organization of the managerial process // Сб. научн. тр. SWorld: материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании 2012» (г. Одесса, 2012 р.). 2012. Вып. Т. 16. Одесса: Куприенко. 106 с. С. 71–75. ISSN 2224-0187 (0,2 д. а.).

ЗМІСТ

ВСТУП.....	22
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ	38
1.1. Формування та гносеологічні основи стратегічного управління брендом.....	38
1.2. Експлейнарний базис формування стратегій бренду.....	57
1.3. Бренд-менеджмент як елемент стратегічного управління	76
Висновки до розділу 1.....	98
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ НА РИНКУ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ	101
2.1. Глобальні виміри споживання мінеральної води.....	101
2.2. Методологія моніторингу національного ринку мінеральної води ...	118
2.3. Оцінка стратегічних позицій брендів	153
Висновки до розділу 2.....	174
РОЗДІЛ 3. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ	178
3.1. Аналіз конкурентоспроможності бренду.....	178
3.2. Маркетингові комунікації в системі управління брендом	198
3.3. Фактори впливу на споживчий вибір брендів на ринку мінеральної води	221
Висновки до розділу 3.....	253
РОЗДІЛ 4. КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ.....	260
4.1. Концепція позиціонування в маркетингу	260
4.2. Формування та реалізація стратегій позиціонування бренду на ринку мінеральної води.....	272
4.3. Обґрунтування системного підходу до позиціонування бренду	296
Висновки до розділу 4	310

РОЗДІЛ 5. МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

БРЕНДОМ	313
5.1. Інноваційний бренд-менеджмент у системі факторів впливу на фінансові ресурси	313
5.2. Парадигма диференційованої стратегії економічного зростання	343
5.3. Модернізація методів прогнозування розвитку бренду на ринку мінеральної води.....	361
5.4. Прогноз виробництва мінеральної води національними підприємствами.....	383
Висновки до розділу 5	406
ВИСНОВКИ	415
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ	425
ДОДАТКИ	507

ВСТУП

Актуальність теми. 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 сприятливому створенню позитивного іміджу країни. Національний ринок мінеральної води є прибутковим та має потужний потенціал розвитку. 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 лідерів серед європейських країн з видобутку мінеральних вод, їх розливу і реалізації.

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, його просування та досягнення ринкового успіху.

За даними Державної служби статистики, в Україні на початок 2019 р. 537 підприємств спеціалізувалися на виробництві мінеральних вод. Спостерігається щорічне зменшення кількості підприємств з розливу води, зокрема: 611 (2014 р.), 554 (2017 р.).

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 [716].

Складні економічні умови сучасного розвитку України, пов'язані з пандемією та нестабільним соціально-політичним середовищем, стрімкою диференціацією продуктів та ринків, вимагають нових засобів одержання

конкурентних переваг підприємства на ринку, де саме бренди відіграють важливу роль у бізнесі та являють собою найцінніший актив багатьох підприємств, особливо на ринку мінеральної води. Впливаючи на вибір споживачів, бренд є важливим чинником формування кола лояльних споживачів, надає можливість підприємству зміцнити ринкові позиції, забезпечує стійкість грошових потоків, збільшення вартості бізнесу тощо. Отже, питання стратегічного управління та розвитку брендів на ринку мінеральної води є невід'ємною складовою підвищення конкурентоспроможності національних підприємств і стає на сьогодні одним із найбільш актуальних науково-практичних проблем економічної науки.

Дослідженню актуальних питань розроблення та реалізації стратегічних рішень щодо управління брендом, теоретико-методичному аналізу понять «бренд», «брендинг», «бренд-менеджмент» присвячено праці таких відомих вітчизняних та зарубіжних дослідників, як: Д. Аакер, Т. Амблер, С. Анхолт, Д. Д'Алессандро, І. Березін, І. Бойко, В. Бонг, С. Велешук, М. Гоб, С. Девіс, В. Домнін, П. Дойль, С. Димитрова, А. Елвуд, Л. Захаричев, О. Зозульов, С. Ілляшенко, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, О. Кендюхов, Ф. Котлер, Р. Кліфтон, Ж.Ж. Ламбен, Я. Ларіна, Т. Нільсон, А. Мазаракі, І. Перезова, В. Пілюшенко, П. Фернандез та ін. Ґрунтовний аналіз вагомій науковій спадщини українських і зарубіжних вчених довів, що вирішення потребують питання щодо створення методологічного інструментарію діагностики стану ринку мінеральної води, розвитку підприємств на ньому, обґрунтування теоретичних, концептуальних та практичних засад удосконалення стратегічного управління брендом на ринку мінеральної води, що зумовило актуальність і вибір теми дослідження, постановку мети і завдань, об'єкт, предмет, логіку дослідження та структуру роботи, її наукову та прикладну значущість.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Київського національного торговельно-економічного університету, результати досліджень наведено у темах: «Управління рекламною діяльністю підприємств» (номер

державної реєстрації 0113U000520) - обґрунтовано структурно-логічну модель бренд-менеджменту, що спрямовано на пошук найбільш ефективного способу зайняти позицію у свідомості споживача, з урахуванням витрачених ресурсів; «Дослідження думки споживачів щодо обізнаності та сприйняття значень маркувань продукції» (номер державної реєстрації 0120U10031), де авторкою досліджено думку споживачів щодо обізнаності, сприйняття значень маркувань продукції на споживчому ринку та обґрунтовано чинники впливу на споживчий вибір бренду; «Стратегічне управління брендом на споживчому ринку» (номер державної реєстрації 0120U100558) – де автором представлено теоретико-методичне обґрунтування аспектів щодо стратегічного управління брендом на споживчому ринку, сформовано механізми бренд-стратегій; «Теоретичні та практичні аспекти медіології» (номер державної реєстрації 0119U100036) - розроблено рекомендації щодо реалізації онлайн інструментів до управління брендом у цифровому просторі та медіасередовищі; «Маркетингове регіональне дослідження на ринку мінеральної води» (номер державної реєстрації 0120U103376) - проведено маркетингове регіонального дослідження (анкетування), розроблено науково-методичний підхід до оцінювання розвитку ринку мінеральної води України на регіональному рівні таксономічним методом; «Формування національного бренду в міжнародному середовищі» (номер державної реєстрації 0118U000127), розвинено гносеологічні основи стратегічного управління брендом та досліджено експлейнарний базис формування стратегій бренду; «Управління маркетингом підприємства роздрібної торгівлі» (номер державної реєстрації 0117U000061) – розроблено методику оцінки бренд-менеджменту на основі бенчмаркетингового підходу; «Управління економічною ефективністю діяльності підприємств» (номер державної реєстрації 0118U000786) - особисто дисертанткою визначено проблематику та надано пропозиції щодо вдосконалення стратегічного управління брендом.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розроблення теоретико-методологічних основ та наукове обґрунтування

практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегічного управління брендом (СУБ) на ринку мінеральної води. Досягнення мети зумовило необхідність вирішення таких завдань:

- розвинути гносеологічні основи СУБ;
- дослідити експлейнарний базис формування стратегії бренду;
- розглянути процес бренд-менеджменту як елементу СУБ;
- здійснити інтерпретацію результатів глобального виміру споживання мінеральної води як потенціалу зростання вітчизняного експорту та рівня глобальної конкурентоспроможності країни;
- здійснити моніторинг національного ринку мінеральної води;
- оцінити стратегічні позиції брендів регіонів за умовами розвитку ринку мінеральної води;
- провести аналіз конкурентоспроможності брендів мінеральної води;
- здійснити змістовну характеристику маркетингових комунікацій бренду;
- обґрунтувати фактори впливу на споживчий вибір бренду на ринку мінеральної води;
- сформулювати та обґрунтувати концептуальні засади позиціонування бренду на українському ринку мінеральної води;
- розробити науковий підхід до формування та реалізації стратегій позиціонування бренду на ринку мінеральної води;
- обґрунтувати концептуальну модель позиціонування бренду на ринку мінеральної води на основі системного підходу;
- розкрити вплив інновацій на бренд-менеджмент як основний чинник зростання фінансових ресурсів;
- сформувати основні складові парадигми диференційованої стратегії економічного зростання підприємств з виробництва мінеральної води;
- запропонувати механізми модернізації методів прогнозування розвитку бренду на ринку мінеральної води та формування на ньому інноваційного потенціалу й інноваційного розвитку підприємств;

– запропонувати методологію прогнозування в системі стратегічного управління виробництвом та реалізацією мінеральної води в Україні.

Об’єктом дослідження є процес стратегічного управління брендом на ринку мінеральної води.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні основи формування стратегічного управління брендом на ринку мінеральної води.

Методи дослідження. У процесі вирішення завдань у дисертаційній роботі застосовувалися: метод узагальнення, синтезу та аналізу, метод конкретизації (для визначення сутності наукових дефініцій, дослідження розвитку ринку мінеральної води), таксономічний метод (метод визначення конкурентоспроможності брендів), історико-логічний підхід (дослідження етапів еволюції бренд-менеджменту, факторів глобальних процесів впливу на розвиток ринку мінеральної води), системний підхід та абстрагування (обґрунтування методологічного дослідження для визначення теоретичних аспектів управління брендом), економіко-статистичні методи (обробка статистичних даних, аналіз тенденцій розвитку ринку мінеральної води), маркетингові дослідження (вибудовування факторів споживчих потреб), екстраполяція, метод прогнозування тенденцій розвитку ринку. Аналітичні дані ґрунтуються на узагальненні нормативно-правової бази України, законодавчих актах та нормативних даних Верховної Ради України, Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, Державної служби статистики України, а також експертних звітах дослідних агенцій, працях провідних зарубіжних і вітчизняних науковців, матеріалах авторських досліджень.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що в дисертаційній роботі обґрунтовано теоретико-методологічні засади вдосконалення СУБ на ринку мінеральної води. Основні положення наукової новизни, які виносяться на захист, полягають у такому:

вперше:

– обґрунтовано методологічні положення стратегічного управління брендом, які базуються на поєднанні класичних офлайн- і сучасних онлайн-

підходів та інструментів з інноваційними методами СУБ (персоналізація, кобрендинг, метод інсайдерського бренду, метод ідентифікації бренду, брендування, процес управління брендом 360, онлайн-опитування, вимірювання візуальної, тональної взаємодії та взаємодії на ком'юніті, інкапсулювання). Запропоновано бінарну модель, що сприяє оптимізації СУБ відповідно до потенційних можливостей та завдань розвитку підприємств;

– запропоновано концептуальні засади позиціонування бренду на основі системного підходу до формування процесу створення проєкту образу бренду шляхом реалізації принципів, функцій, засобів та етапів позиціонування, оцінювання спрямованості впливу чинників макро-, мезо-, мікросередовища та внутрішньої організаційної структури підприємства (цілі, персонал, фінанси, природні ресурси, маркетингові ресурси тощо) на образ бренду, застосування яких сприяє формуванню й підтримуванню найбільш раціонального позиціонування та ринкової конкурентоспроможності бренду на основі врахування всіх чинників зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища;

– запропоновано методологічні підходи до прогнозування у системі стратегічного управління бренду підприємства, які базуються на ідентифікації методів прогнозування розвитку бренду та обсягів виробленої продукції, формулюванні статистичного забезпечення їх реалізації, побудові усереднених трендових прогнозів. Використання запропонованого підходу забезпечить підвищення достовірності й отримання діапазону найбільш ймовірних значень прогнозу майбутнього стану галузі, її експортного потенціалу, виявлення існуючих проблем, що сприятиме формуванню об'єктивної стратегії управління брендом підприємства;

удосконалено:

– науково-методологічні засади оцінювання конкурентоспроможності брендів, які, на відміну від існуючих, базуються на реалізації принципів системності, комплексності, об'єктивності, оптимальності, науковості, динамічності, безперервності, порівняльності, ефективності дослідження,

поєднують адаптовані для брендів мінеральної води критерії їх оцінювання та матричний спосіб візуалізації брендів, що дає можливість визначення лідерів галузі. Використання науково-методологічних засад сприяє побудові ефективної стратегії забезпечення стійкої конкурентоспроможності бренду на ринку мінеральної води;

– систему управління брендом на ринку мінеральної води, яка, на відміну від існуючих, включає мету (стратегічне збільшення вартості бренду – капіталу бренду), методи (загальні та конкретні), принципи (наукової обґрунтованості, системності, цілеспрямованості, диверсифікації, позиційності, варіативності та альтернативних рішень), технології управління брендом через формування вдалого бренду: True-Branding («чесний брендинг»), Social-Branding («максимальна відкритість»), Up-Branding («емоційний вплив на людську свідомість»), до яких додано UX/UI-Branding («динамічний вплив та занурення у віртуальну реальність»), Covid-Branding («висвітлення кризи та заходи щодо її запобігання»). Впровадження запропонованої системи дозволить підвищити рівень стратегічного управління брендом, що сприятиме забезпеченню довгострокової ефективності діяльності підприємства;

– науково-методичні засади організації маркетингового дослідження поведінки споживача при виборі та купівлі мінеральної води, які, на відміну від існуючих, враховують факторні детермінанти споживчого вибору брендів до та під час пандемії Covid-19, фактори споживчих уподобань (середня частота купівлі, тип води (за ступенем газованості), упаковка, місце купівлі, мета купівлі, вплив сезону, рівень обізнаності споживача щодо брендів мінеральної води). Апробація даного підходу дозволила зробити висновок про зниження рівня варіативності уподобань споживача при прийнятті рішень щодо вибору бренду в умовах пандемії Covid-19, доведено провідну роль визначених детермінант споживчого попиту на мінеральну воду у прийнятті рішень щодо вибору бренду з урахуванням специфічності товару, сезонності та купівельної спроможності споживчої аудиторії, що сприятиме підвищенню обґрунтованості управлінських

рішень щодо стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств на ринку мінеральної води;

– організаційно-методичний підхід до формування та реалізації стратегії позиціонування як логічно упорядкованої сукупності етапів прийняття управлінських рішень, який містить відповідний алгоритм, що складається з дев'яти етапів (1-й – аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, товару; 2-й – моделювання торговельної марки; 3-й – вибір та обґрунтування диференційних ознак позиціонування; 4-й – формулювання стратегії (опис методу позиціонування); 5-й – формулювання стратегічних і тактичних цілей, прогнозування їх досягнення; 6-й – розроблення плану реалізації стратегії; 7-й – реалізація стратегії; 8-й – оцінювання результатів та контроль реалізації стратегії; 9-й – коригуючі дії). Застосування даного підходу забезпечить ефективну організацію формування та реалізації стратегії позиціонування підприємства;

набули подальшого розвитку:

– теорія розвитку маркетингових комунікацій шляхом доповнення існуючих етапів еволюції: протоемпіричний (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.); *нових етапів:* етап, пов'язаний з розвитком засобів Інтернету та цифрових технологій, долученням нових форм цифрових каналів для просування продукції підприємства та зворотного зв'язку зі споживчою аудиторією – етап «диджитал-комунікацій» (2010–2020 рр.) та етап, обумовлений глобальною пандемією коронавірусу: «комунікативна пандемія» (з 2020 р). Її використання дозволить структурувати інформацію щодо еволюції становлення маркетингових комунікацій відповідно до генези та тенденцій розвитку маркетингових комунікацій;

– понятійно-категоріальний апарат теорії управління брендом шляхом уточнення економічної сутності понять: *«стратегія»* (творче поєднання програм, сукупності конкретних рішень, дій, довгострокових планів підприємства з метою досягнення загальної мети, з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів, мотиваційних складових, інноваційних рішень та швидкості корегування проміжних цілей між всіма складовими); *«управління брендом»* (управління, що оперативно реагує та враховує зміни внутрішнього та зовнішнього середовища, людські фактори та передбачає планування, створення, розвиток і підтримку бренду в довгостроковому періоді, своєчасні зміни та корегування у короткостроковому періоді); *«стратегічний бренд-менеджмент»* (інтегрований процес взаємопов'язаних елементів управлінського процесу, що включає у себе програму, комплекс конкретних дій з кількості альтернативних розроблених варіантів, довгострокових планів підприємства з метою досягнення загальної мети, з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів, мотиваційних та інноваційних рішень, швидкості корегування проміжних цілей між всіма складовими через уміння створювати, підтримувати, аналізувати, захищати, посилювати й розширяти сферу існування бренду), що дало змогу поглибити термінологічне підґрунтя стратегічного управління брендом;

– розроблено методологічний базис стратегічного управління брендом в існуючій системі бренд-менеджменту, який спрямовує всю систему довгострокового розвитку бренду на пошук балансу між вибором найбільш ефективного способу впливу на свідомість споживача і кількістю та якістю витрачених ресурсів. Дана методологія дозволить забезпечити оптимальність витрат та результатів управління брендом та покращити систему бренд-менеджменту національних підприємств;

– еволюційне плато розвитку концепцій стратегічного бренд-менеджменту на основі аналізу генези поняття бренд-менеджменту доповнено етапом *«управління маркетинговими комунікаціями бренду»* (2010-ті рр. – і понині).

Запропоноване еволюційне плато дозволило уточнити періодизацію розвитку концепцій стратегічного бренд-менеджменту відповідно до сучасних умов;

– концептуальні засади позиціонування бренду на українському ринку мінеральної води, до яких віднесено: (1) *маркетингову систему позиціонування бренду*, яка складається із сукупності завдань, що спрямовані на створення проекту образу бренду у свідомості споживача; основних етапів, інструментів і принципів позиціонування бренду; (2) *наукове обґрунтування та ідентифікацію найбільш характерних стратегій позиціонування на українському ринку мінеральної води*, виокремлених шляхом компаративного аналізу існуючих стратегій позиціонування для лідерів українського ринку мінеральної води (змішана стратегія «за показниками якості та іміджеве позиціонування», змішана стратегія «за категорією споживачів та іміджеве позиціонування» та позиціонування «за розв’язанням проблеми», багато торговельних марок взагалі не мають будь-якої стратегії позиціонування). Отримані результати дозволили виявити проблеми та окреслити напрями вдосконалення маркетингової системи позиціонування бренду на українському ринку мінеральної води;

– науково-методичне забезпечення аналітичних процедур до моніторингу, оцінювання та діагностики стану національного ринку мінеральної води в частині формування (1) методики моніторингу ринку, яка передбачає ідентифікацію мінеральних вод, що виробляють в Україні, дослідження ключових елементів ринку мінеральних вод за напрямами, аналіз структури ринку за виробниками і споживачами та виявлення чинників впливу і тенденцій розвитку; (2) *наукового обґрунтування ключових особливостей і проблем розвитку національного ринку мінеральної води*, з виокремленням п’ятьох потужних національних брендів компаній-лідерів у сфері виробництва мінеральних та питних вод; ТОП-лідерів на національному ринку мінеральної води; найпопулярніші бренди мінеральної води серед досліджених регіонів України; (3) науково-методичного підходу до оцінювання розвитку ринку мінеральної води України на регіональному рівні, з виділенням регіонів із найсприятливішими умовами для формування (реалізації) стратегічних напрямів

управління брендами на ринку мінеральної води таксономічним методом за визначеною системою показників; (4) визначення трьох країн (Велика Британія, Чехія, Румунія) за обсягом експорту українських мінеральних вод та потенціалом його зростання шляхом удосконалення нормативно-законодавчої бази сертифікації мінеральної води та виокремлення векторів розвитку вітчизняних брендів води у напрямі країн з великим споживчим експортним потенціалом – Польщі та США. Запропонований методологічний підхід сприятиме обґрунтуванню драйверів розвитку та покращанню експортної стратегії вітчизняних підприємств на ринку мінеральної води та більш обґрунтованому стратегічному плануванню управління брендами на ньому;

– організаційно-методологічне підґрунтя та методичні засади інноваційного розвитку бренду підприємств на ринку мінеральної води, які, на відміну від існуючих, базуються на: 1) прогнозах розвитку та оцінюванні впливу на розвиток бренду віртуальних технологій, комунікативних та соціальних мереж; 2) оцінюванні впливу інноваційної діяльності підприємств та виявленні залежності впливу інноваційної діяльності на формування потенційних джерел фінансового забезпечення розвитку бренду;

– концептуальні основи інтеграції інвестиційних та інноваційних процесів стратегічного планування та прогнозування розвитку підприємств на ринку мінеральної води, які охоплюють різноманітні джерела фінансування життєвого циклу інновацій та орієнтовані на вирішення завдань з підтримки основної діяльності підприємств (видобуток мінеральної води), здійснення інноваційної діяльності з метою відновлення ресурсного потенціалу підприємств, підвищення конкурентоспроможності підприємств з видобутку та реалізації мінеральної води, створення сучасної виробничої інфраструктури, технічного переоснащення з урахуванням інноваційних технологій і обладнання, розвитку і відповідного 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, організації розвитку територій сільського господарства, у тому числі соціальної

інфраструктури, будівництва транспортних комунікацій, розвитку інфраструктури продовольчого ринку з метою залучення молодих фахівців і кваліфікованих кадрів.

Практичне значення одержаних результатів дисертаційної роботи полягає у тому, що теоретичні і методологічні положення доведені до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо вдосконалення управління брендом на ринку мінеральної води, можуть бути використані у практичній діяльності підприємств під час реалізації системи стратегічного управління брендом, органами державної влади – при реалізації державної політики, вдосконалення законодавчих, нормативно-правових актів, а саме: методичні рекомендації щодо впровадження: форм та методів конкурентоспроможності бренду (ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед, довідка №01/15 від 11.12.2020); методологічні положення СУБ та методології прогнозування в системі СУБ (ТОВ ПБП «Прогрес», довідка №169 від 12.12.2020); концептуальної моделі позиціонування бренду на основі системного підходу (ВАТ «ОРИЕНТ ПРОДАКТС КОМПАНЬ», довідка №68-4/2 від 18.11.2020); стратегічного управління брендом, обґрунтування впливу інновацій на бренд-менеджмент як основного чинника зростання фінансових ресурсів, структурно-логічна модель бренд-менеджменту (ПП «Крістал Гласс», довідка № 55.16/10/2 від 21.12.2020); системи управління брендом (ФОП «Колейчик О.С.», довідка № 01-02/15 від 14.12.2020); формування інноваційного потенціалу (Сарганська селищна рада, виконавчий комітет, довідка № 727 від 28.12.2020); науково-методичний підхід до оцінювання інноваційної діяльності підприємств (ТОВ «Клеффманн Групп Юкрейн», довідка № 48/114-3 від 24.12.2020); СУБ на ринку мінеральної води; проведення маркетингового дослідження поведінки споживача (ТОВ «ЕС ВІ ДЖІ» довідка № 43 від 24.12.2020), векторів інноваційного розвитку та функціонування підприємств, підвищення ефективності використання можливостей розширення експорту продукції вітчизняного виробника в рамках Угоди про асоціацію з ЄС (Костянтинівська РДА Донецької області, довідка № 01-67-0651 від 28.12.2020),

інвестиційних та інноваційних процесів у процес розроблення стратегічного плану та прогнозування розвитку підприємств (на ринку мінеральної води) (Асоціація сприяння глобалізації освіти та науки «SPACETIME», довідка № 6-12/20 від 15.12.2020); положення щодо аналізу та моніторингу стану підприємств на ринку мінеральної води у мережі Інтернет, зокрема їх кіберзахисту, цифровізації, розроблення проєктів інформатизації управління брендом, виявлення сильних та слабких сторін розроблених сайтів та їх комунікативної діяльності в мережі Інтернет, вшиву віртуальних технологій як потенціалу інноваційного розвитку підприємства (ДП «Галузевий центр цифровізації та кібербезпеки» Міністерство інфраструктури України, довідка № 737/1 від 28.12.2020).

Положення, висновки та пропозиції дисертаційної роботи застосовано в освітньому процесі Київського національного торговельно-економічного університету під час викладання дисциплін «Бренд-менеджмент», «Корпоративний бренд-менеджмент», «Медіадизайн», «Основи реклами», «Міжнародна реклама» та в навчально-методичному процесі під час підготовки програм, робочих програм, опорних конспектів лекцій (довідка про впровадження № 92907/22 від 28.12.2020).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною кваліфікаційною науковою працею. Наукові положення, висновки та рекомендації одержані авторкою особисто і відтворюють її власні погляди. Матеріали кандидатської дисертації у дослідженні не використовувалися. З наукових праць, які видані у співавторстві, в дисертації використано ті ідеї та розробки, що є результатом особистої роботи здобувачки. Внесок дисертантки у колективні праці конкретизовано у списку опублікованих праць.

Апробація результатів дисертаційної роботи. Основні положення дисертаційної роботи висвітлено та обговорено на 37 міжнародних науково-практичних конференціях, круглих столах, форумах, конгресах, що відбулися упродовж 2012–2020 рр. в Україні та за її межами (Польща, Словаччина, Чорногорія, Чехія, Монако, Канада, Болгарія, Іспанія), а саме: міжнародних

науково-практичних конференціях: «Journal of Innovation and Business Best Practice. 35th IBIMA Conference» «35-та Міжнародна конференція IBIMA» (Іспанія, 01–02 квітня 2020 р.), «18th International Conference e-Society» («18 Міжнародна конференція e-Society») (м. Софія, 02–04 квітня 2020 р.), «Science, society, education: topical issues and development prospects» «Наука, суспільство, освіта: проблеми та розвиток» (м. Харків, 17–18 лютого 2020 р.); «Пріоритети наукових досліджень: теоретична та практична цінність» (м. Новий Сонч, Польща, 26–30 листопада 2019 р.); «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» (м. Київ, 11 червня 2020 р.); «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (м. Київ, 19 березня 2020 р.); «Традиційні та інноваційні підходи до наукових досліджень» (м. Луцьк, 10 квітня 2020 р.); «Les tendances actuelles de la mondialisation de la science Mondial» «Сучасні тенденції глобалізації науки світу», (Монако, 03 квітня 2020 р.); «Наукове забезпечення технологічного прогресу XXI сторіччя» (м. Чернівці, 01 травня 2020 р.); «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, фінансів, обліку та права в Україні та світі» (м. Полтава, 03 жовтня 2020 р.); «NEW ECONOMICS – 2019» (м. Київ, 14–15 листопада 2019 р.); «Trends in the development of modern scientific thought» («Інтеграція бізнес-структур: стратегії та технології») (м. Ванкувер, Канада, 23–26 листопада 2020 р.); «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні» (м. Київ, 12 листопада 2020 р.), «NEW ECONOMICS – 2020» («Нова економіка-2020» (м. Київ, 31 жовтня 2020 р.), «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» (м. Київ, 27 травня 2020 р.), «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні» (м. Київ, 22 березня 2019 р.), «Сучасний рух науки» (м. Дніпро, 6–7 грудня 2018 р.), «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» (м. Київ, 23 травня 2018 р.), «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні» (м. Київ, 22 березня 2018 р.), «Проблеми та перспективи розвитку європейської освіти» (м. Прага, Чехія, 21–24 листопада 2017 р.), «Global Challenges of National Economies Development» (Глобалізаційні виклики розвитку національних економік) (м. Київ, 19 жовтня 2016 р.), «Гуманітарний та інноваційний

ракурс професійної майстерності: пошук молодих вчених» (м. Одеса, 27 жовтня 2016 р.), «Реклама: інтеграція теорії та практики» (м. Київ, 3 грудня 2015 р.), «Досягнення науки в 2015 році» (м. Київ, 19 грудня 2015 р.), «Маркетинг на міжнародних ринках товарів та послуг: глобальні аспекти» (м. Попрад, Словаччина, 16–25 лютого 2014 р.), «Економічні та соціальні інновації як фактор розвитку економіки» (м. Київ, 4–5 квітня 2014 р.), «Маркетинг у третьому тисячолітті» (м. Донецьк, 14 травня 2014 р.), «Транснаціоналізація економічних систем: тенденції та перспективи розвитку» (м. Миколаїв, 18 квітня 2014 р.), «Маркетинг на міжнародних ринках товарів та послуг: глобальні аспекти» (м. Попрад, Словаччина, 14–15 лютого 2013 р.), «Соціально-економічні проблеми адаптації реального сектора в сучасних умовах» (м. Макіївка, Україна, 22–23 травня 2013 р.), «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, Україна, 26–28 вересня 2013 р.), «Стратегічний маркетинг споживчого ринку: проблеми і тенденції в умовах турбулентності» (м. Ялта, Україна, 1–6 жовтня 2013 р.), «Україна – Чорногорія: економічна трансформація та перспективи міжнародної співпраці» (м. Будва, Чорногорія, 18–25 травня 2013 р.) «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании 2012» (м. Одеса, 2012 р.), а також на конференціях, круглих столах науково-педагогічного персоналу Київського національного торговельно-економічного університету.

Публікації. Основні положення дослідження опубліковані самостійно та у співавторстві у 77 наукових працях, у тому числі в одноосібній монографії (22,53 друк. арк.) та 6 монографіях, виконаних у співавторстві (особистий внесок – 5,3 друк. арк.), 33 статтях (особистий внесок – 14,14 друк. арк.) у наукових фахових виданнях, з них 6 статей (особистий внесок – 2,2 друк. арк.) у наукових виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та Web of Science та інших міжнародних наукометричних баз; 37 публікацій в інших виданнях, таких як статті, матеріали і тези доповідей на конференціях тощо (особистий внесок – 3,9 друк. арк.). Загальний обсяг надрукованого матеріалу, який належить особисто дисертантці, становить 45,87 друк. арк.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається з анотації, вступу, п'яти розділів основної частини, висновків, переліку використаних джерел з 881 найменування, додатків, містить 43 таблиці і 102 рисунків. Повний обсяг дисертації становить 591 сторінки, з них основна частина займає 405 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

1.1. Формування та гносеологічні основи стратегічного управління брендом

Конкурентоспроможність, застосування новітніх технологій, підвищення значущості продукту у свідомості споживача потребує формування стратегічного управління, визначення місії, бачення, цінностей бренду, виокремлення його цілей та стратегічних завдань розвитку. В умовах пандемії та жорсткої конкуренції, економічної експансії іноземних виробників питання розробки стратегії бренду, стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води та адаптація їх до сучасних умов є актуальним для українських виробників. Сутність стратегічного управління розкривається через визначення сутності бренду, стратегії та управління брендом.

Дослідженню питань розробки та реалізації стратегічних рішень щодо управління брендом, теоретико-методичному аналізу понять «бренд», «брендинг», «бренд-менеджмент» присвячено праці відомих вітчизняних та зарубіжних дослідників, серед яких: Д. Аакер [1–4], Т. Амблер [12], С. Анхолт [33–34], Д. Д'Алессандро [166], І. Березін [55], І. Бойко [68], В. Бонг [758], С. Велешук [93], М. Гоб [808], С. Девіс [200–201], В. Домнін [191–192], П. Дойль [186–188], С. Димитрова [178–181], А. Еллвуд [733–734], Л. Захаричев [220], О. Зозульов [228–234], Ж.-Н. Капферер [252–253], К. Келлер [260], О. Кендюхов [261–279], Ф. Котлер [313–319], Р. Кліфтон [285], Ж.-Ж. Ламбен [341–342], Т. Нільсон [431], А. Мазаракі [352–353], В. Пілюшенко [487], П. Фернандез [801] та ін. Однак питання визначення понять щодо формування та розвитку бренду, стратегічного управління брендом залишається актуальним. Складним питанням у наукових колах є тлумачення поняття «бренд», яке традиційно розглядається у широкому і вузькому значеннях. Різні аспекти понять «бренд» та «брендинг» розкрито у працях Д. Аакера [1, 2, 3], Т. Амблера [12–13] С. Анхолта [33–34], І. Березіна [55], С. Девіса [200–201],

Т. Максимової [355–356], В. Домніна [191–192], П. Дойля [186–188], Д. Д'Алессандро [166], А. Елвуда [733–734], Т. Нільсона [431], О. Кендюхова [455], Л. Захаричева [220], О. Зозульова [228–234] та інших вчених. Проте чіткого та загальноприйнятого визначення цих понять не існує. Основні визначення поняття «бренд» подано у дод. А.

Загалом, за основу взято поняття бренду, що виступає концентрацією інформації та емоційно насиченим імпульсом, який змушує робити вибір на користь товару/послуги, що пропонується під даним брендом, враховує функціональну, ціннісну сутність бренду [664] та є генерацією досвіду спілкування з брендом, що знаходиться у постійному розвитку з урахуванням комунікативних можливостей Інтернет середовища.

Д. Аакер розкриває сутність бренду в одній зі своїх праць [2, с. 53] і акцентує на тому, що бренд повинен мати насичену, чітку ідентичність, комплекс асоціацій, спрямованих на створення та підтримку бренду загалом. У своїй основі, з одного боку, ідентичність бренду – це уявлення підприємства про бренд, з іншого – ідентичність бренду, його архітектура, програма створення бренду, структурна організація процесу, підкреслення його суті є основою для створення сильних брендів.

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

Суть бренду полягає:

- викликати відгук у споживачів і управляти пропозицією цінності;
- міцно зв'язуватися з цим брендом, визначаючи його відмінності від конкурентів, збереження диференціації у часі та просторі, мотивація та натхнення співробітників, основних партнерів підприємства. (Суть бренду «Стань молодим» або «Моршинська» – перше правило тренування», надихає того, хто ставиться до бренду серйозно і розуміє, яка місія, завдання перед ним визначено) [1, с. 60].

З іншого боку, на думку Т. Нільсона [431, с. 19, 55], бренд і є сукупністю символів, які можуть бути представлені різними комбінаціями й відбивати в собі різні цінності, що є інструментом прийняття рішень для споживача.

Таким чином, бренди через виражену індивідуальність, специфічність та набір цінностей (відчутних, пов'язаних з «реальною» якістю, виконуючими функціями товару або послуги, які можуть бути об'єктивно оцінені та мати матеріальну форму, та невідчутних, абстрактних цінностей, пов'язаних з емоціональною стороною бренду) мають глибокий і міцний зв'язок та вплив на споживчу аудиторію.

Доповнюючи результати дослідження О. Кендюхова [261, с. 24–30] щодо джерел формування цінностей бренду, можна виокремити:

- досвід спілкування з брендом, де бренд зарекомендував себе з кращого боку, володіє марочним капіталом;
- уяву користувача, профайлінг та персоналізацію бренду, створення портрета споживчої аудиторії;
- силу переконання, впевненість споживача в якісних характеристиках бренду, що значно збільшує ефективність останнього. Задоволення покупця нерідко визначає лише віра у бренд. Основою для переконань можуть бути порівняльне оцінювання власних уявлень про продукт, технічні характеристики, досвід та експертне оцінювання;
- зовнішні атрибути та айдентику бренду. Фірмовий дизайн бренду безпосередньо впливає на уявлення про якість, імідж продукту;
- репутацію, історію та ім'я виробника. Відоме ім'я виробника привласнюється новому продукту і на нього переносяться позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар;
- емоційні підстави;
- матеріальні вигоди;
- налаштування контакту з брендом, самореалізацію та самовираження.

Багато дослідників саме процес створення цінностей, втілюваних у бренд, вважають брендингом. Брендинг характеризується безупинністю характеру: постійне оновлення, удосконалення, пошук новітніх шляхів та інструментів до посилення позицій навіть після сформованого бренду [616, с. 10]. Ф. І. Шарков характеризує брендинг як організований процес сегментування й позиціонування, створення творчої ідеї рекламного звернення [714, с. 96]. Брендинг є невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємства, тому цілком логічне визнання його особливої ролі та значущості при маркетинговому плануванні [168; 226; 324] і розробці маркетингових стратегій [168, с. 69; 228].

Планування, створення, розвиток та підтримка бренду у довгостроковому періоді, своєчасні зміни та внесення корективів у короткостроковому періоді є базисом до формування стратегічного управління брендом підприємства загалом.

Аналізуючи процес стратегічного управління, представники різних шкіл приділяють увагу формуванню моделей та виокремленню елементів концепції стратегічного управління брендом.

Суттєвою основою стратегічного управління і головним елементом є стратегія, щодо якої сьогодні існують численні підходи до трактування, розуміння, визначення, розроблення та управління.

Перше визначення стратегії в менеджменті А. Чандлер представив в аспекті довгострокових завдань та цілей, орієнтованого та узгодженого курсу дій, необхідних для досягнення визначених цілей [768]. Гарвардська школа бізнесу поняття «стратегія» трактує як основний метод визначення цілей для досягнення конкурентних переваг підприємства [862]. М. Портер, гуру конкурентної стратегії, доводить, що «стратегія це – створення завдяки різноманітним діям – унікальної і цінної позиції» [499, с. 15].

Пізніше, Г. Мінцберг [388, с. 16] зробить акцент на трактуванні поняття стратегії як принципу поведінки, дотримання певної моделі поведінки, прийомів. За визначенням І. Ансофа стратегія являє собою набір конкретних

правил для прийняття узгоджених рішень, на які підприємство, організація опирається у сфері своєї діяльності [26, с. 68].

Співавтори І. Ансофа, Д. Стейнер, П. Лоранж доповнюють представлення стратегії як спосіб встановлення цілей для корпоративного, ділового і функціонального рівнів [27, с. 68].

З іншого боку, Б. Карлоф розширює поняття стратегії, представляючи її як модель дій, необхідних для досягнення визначених цілей методом координації та розподілу ресурсів підприємства [254, с. 157].

У розумінні М. Мескона, М. Альберта і Ф. Хедоурі дефініція поняття «стратегія» представлена як детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей [384, с. 231].

У свою чергу, розвиваючи поняття «стратегія» А. Томпсон та Дж. Стрікленд розширюють його, представляючи як комбінацію запланованих дій і швидких рішень щодо адаптації та пристосування до мінливих умов для нових досягнень та нової диспозиції на чолі конкурентної боротьби [635, с. 20].

Приймак В., Сердюк Н., Фатхутдінов Р. наголошують на тому, що стратегія – це результат аналізу, прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування, вибору альтернативи, умов, які визначають механізм створення стратегії, модель організації та управління, характер конкуренції [577; 689].

Розвиваючи поняття «стратегія», можна зробити акцент на генерацію програм дій з виокремленням напрямів вирішення пріоритетних питань і ресурсів для досягнення визначених цілей. Єдиний напрям керівництва дій формує головну мету стратегії та основні шляхи для її досягнення [618].

В. Євтушевський акцентує на визначенні стратегії як перспективного напрямку та траєкторії руху соціально-економічної системи у часі та просторі, організації форм, технологій, методів, способів та заходів діяльності людей, виступаючи як моделі цілеспрямованої діяльності людей з урахуванням впливу

чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, як особливій функції управління [207].

Також дослідник К. Ендрюс концентрує увагу при визначенні поняття стратегії на ролі керівників вищої ланки у забезпеченні досягнення цілей, сегментуванні ділової активності підприємства, ставлячи перед ними такі запитання: «Якими напрямками господарської діяльності займаємося, але в цьому немає сенсу?» і «Якими напрямками господарської діяльності ми не займаємося, але повинні?». Відповіді на ці запитання, на думку К. Ендрюса, характеризують сутність процесу формування стратегії. З іншого боку, А. Джеймс Куїн, американський дослідник, так охарактеризував компоненти стратегії: «Стратегія повинна містити в собі три найважливіші складові: основні ланцюги діяльності, найбільш істотні елементи політики, направляючі або обмежуючі поле діяльності, програми основних дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей, що не виходять за сферу обраної політики» [618].

Наступним концептуальним визначенням Дж. Джонсонса і К. Скулса є визначення стратегії як набору спрямованих масштабованих дій у довгостроковому періоді, з метою адаптації ресурсів підприємства відповідно до змінних умов середовища таким чином, щоб загалом підприємство відповідало майбутнім очікуванням та запитам власників [819, с. 224].

Стратегія, за визначенням науковця В. Квінта, представлена вже як система пошуку, формулювання і розвитку доктрини, яка забезпечить довгостроковий успіх при послідовній і повній реалізації [211; 259].

Науковець Л. Завідна на підставі аналізу існуючих підходів до трактування терміна «стратегія» пропонує власне визначення: «Стратегія – це комплекс дій, заходів та механізмів підприємства з урахуванням його ресурсного потенціалу для виконання всіх поточних і майбутніх зобов'язань з метою збільшення ринкової вартості підприємства та досягнення конкурентних переваг на ринку» [216].

Смислове навантаження поняття стратегії поступово змінюється і наповнюється інтеграційним функціональним значенням, з'являється стратегічне визначення цілей, зв'язок із зовнішнім середовищем, виокремлення практичного характеру, зміщується акцент з нормативних висновків у бік практичного застосування, аналізу конкурентного середовища організації.

Таким чином, узагальнюючи різноманітні поняття, авторське визначення сутності стратегії можна представити як творче поєднання програм, набір конкретних рішень, дій, довгострокових планів підприємства з метою досягнення загальної мети, з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів, мотиваційних складових, інноваційних рішень та швидкості коригування проміжних цілей між усіма складовими.

З початку 70-х років простежується зміщення акценту в бік аналітичного дослідження, що базується на економічній теорії вивчення стратегії, активізації інструментів для досягнення конкурентоспроможності підприємства, утриманні конкурентних позицій та створенні ефективних умов просування бренду.

Необхідно зазначити, що в основі формування стратегічного управління покладені загальні принципи (цілеспрямованість, обґрунтованість, системність, динамічність, альтернативність рішень, ефективність, гнучкість та інноваційність), взаємопов'язані та взаємодоповнюючі компоненти стратегії та система управління ними.

У свою чергу, згідно з енциклопедичним визначенням сутності управління останню можна представити як цілеспрямований процес впливу на керований об'єкт, що забезпечує найбільш ефективне виконання поставлених цілей [7, 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 таблиці дод. Б.

Так, дослідник Н. Архипова робить акцент на передумови створення системи управління підприємства, 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 в цілому» [630, с. 8].

За основу визначення поняття «стратегічне управління» О.С. Віханський бере сутність стратегії, розкриває її через людський потенціал організації, робить акцент на орієнтацію виробничої діяльності з урахуванням вподобань споживачів, гнучкість реагування і пропозицій своєчасних змін на підприємстві, що відповідають виклику з боку оточення з виокремленням конкурентних переваг, що, в свою чергу, дає можливість виживати в довгостроковій перспективі, досягти визначених цілей [101, с. 32]. Відома фраза «стратегія визначає структуру» належить саме цьому автору і покладена в основу управління.

Стратегічне управління як основна платформа для наукової та прикладної діяльності та взаємодії почала розвиватися з середини ХХ ст. З 1911 р. в Гарвардській бізнес-школі що було покладено в основу викладання курсу бізнес-політики, при цьому поняття категорії «стратегія» полягало лише у формулюванні правил існування підприємств.

Термін «стратегічне управління» використовують з середини 60–70-х років для більшого уточнення між поточним управлінням на рівні виробництва і управлінням підприємством з виокремленням довгострокових цілей і орієнтацією на вищий рівень керівництва. При цьому необхідність адаптації до нових змін виникла насамперед у зв'язку зі змінами в умовах здійснення бізнесу [492].

Термін «стратегічне управління» акумулює в собі посил до статистичного аналізу, економічного моделювання на рівні як функціональних областей, так і всієї організації.

Аналізуючи роботу Р. Ентоні [752], можна виокремити типи стратегічного планування й моделювання [161]:

– стратегічне планування й управління як процес прийняття управлінських рішень, пов'язаних з організаційними цілями, зміною у ресурсному забезпеченні, для досягнення цих цілей у рамках фінансового забезпечення та використання інструментів реалізації стратегії;

– управлінський контроль – процес забезпечення оптимального використання ресурсів організації для досягнення зазначених цілей. Управлінський контроль здійснюється в рамках стратегічного планування і є аналогом оперативного управління;

– операційний контроль – процес ефективного залучення та розподілу ресурсів для забезпечення діяльності підприємства.

Питання обґрунтування нового підходу висвітлено на Пітсбургській конференції 1977 р., яка заклала основи розвитку і виокремлення основних напрямів стратегічного управління, розвитку містких та інституціональних основ як самостійної дисципліни [853].

У наукових працях Д. Львов [612] визначив основні передумови стратегічного управління:

1. Перевиробництво – насичення ринку товарами та послугами.
2. Вимогливість – підвищення вимог споживчої аудиторії до якості продукції та послуг внаслідок зростання доходів та можливостей вибору.
3. Інноваційна складова – покращання технічних можливостей випуску нових товарів та послуг, функціонального наповнення.
4. Динамічність – швидкісна орієнтація на зменшення періоду впровадження нової продукції, скорочення життєвого циклу товарів, впровадження оновленого продукту.
5. Диверсифікація – підвищення попиту на продукцію та послуги, розвиток нових галузей виробництва та нових ринків.
6. Диференціація – зростаючі потреби споживчої аудиторії, збільшення асортименту товарів та послуг.

7. Конкуренція – активна боротьба підприємств, організацій за виокремлені сегменти ринку, потенційну споживчу аудиторію, за клієнта та його лояльність до продукту та послуги.

8. Аритмія попиту – скорочення попиту у зв'язку з сезонністю, яка порушує стабільність виробництва.

9. Падіння попиту – зниження якості та зростання цін, що призводить до зниження попиту.

10. Лямпенізація – зростання повного або часткового безробіття населення і збільшення контингенту з низьким рівнем доходу та попиту.

11. Інтервенція – міжнародна конкуренція великих зарубіжних корпорацій та спроба захоплення національних ринків [612].

На сьогодні існує багато визначень та трактувань щодо сутності стратегічного управління, агрегованих у вигляді таблиці, дод. В.

Таким чином, стратегічне управління можна представити як управління, що оперативно реагує та враховує зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, людські фактори. В основу стратегічно-орієнтованого підприємства покладено стратегічне мислення вищого керівництва та всієї команди; це система стратегічного управління, в якій робиться акцент на раціональний процес стратегічного планування, що дає змогу розробляти, використовувати інтегровану систему стратегічних планів та впроваджувати її в поточну, щоденну діяльність [256], яка підпорядкована досягненню стратегічних орієнтирів.

У своїх роботах І. Ансофф додає, що стратегічне управління – це сукупність двох взаємодоповнювальних підсистем: аналіз існуючих позицій підприємства і вибір стратегічної позиції з оперативним управлінням у реальній сфері, часі та просторі [27, с. 4].

Погоджуючись з дослідниками, що стратегічне управління є системним процесом, можна виокремити основні цілі: впорядкування системи,

перероблення інформації та перебудова системи, встановлення зворотного зв'язку, акцент на кожну самоуправляючу систему, що поділяється на дві підсистеми: управляючу і підсистему, що управляється [630].

А. Томпсон підкреслює, що вироблення стратегії повинно бути спрямоване на своєчасну адаптацію організації до змін зовнішнього середовища та умов господарювання підприємства, а також на отримання додаткових вигід при створюванні альтернативних можливостей у бізнес-середовищі [635].

Нині формується новий розділ стратегічного управління, бізнес-стратегії, присвячений питанням конкурування в конкретних галузях та на конкретних ринках. Концепція конкурентних стратегій відповідала концепції маркетингу, в яку втілюється підхід співвідношення підприємства з ринком. Головну роль відіграють дослідження та праці Т. Левіта, П. Дракера, де в основу поглядів покладено задоволення потреб споживачів, поступово категорія «управління» охоплює велику частину об'єктів та явищ.

Аналізуючи етапи еволюції визначення стратегічного управління, варто відмітити праці М. Портера, в яких наголошено на запоруці успіху бізнес-діяльності підприємства на основі конкурентних переваг, що на сьогодні має строгу концептуальну основу [499]. Конкурентні переваги широко використовувалися у роботах класиків теорії маркетингу Ф. Котлера, Дж. Траута, Ж-Ж. Ламбена. Було закладено основу концепцій управління стратегічних одиниць бізнесу, бенчмаркінгу. Останній, у свою чергу, спричиняє істотні зміни щодо процедури ухвалення рішень у сфері управління брендами. Дослідник В. Катькало [258, с. 83] виокремлює основні етапи становлення та еволюційний розвиток теорії стратегічного управління. Зокрема, у дослідженнях ученого висвітлено чотири етапи еволюції (розвитку) теорій стратегічного управління



Рис. 1.1. Етапи розвитку концепцій стратегічного управління

Джерело: розроблено автором на основі [27, 479]

В основу завдань стратегічного управління покладено стратегічний аналіз, реалізацію, розробку та контроль за виконанням стратегій підприємств, але найголовніше, що класичні концепції стратегічного управління, створені у другій половині ХХ ст., перестають відповідати новим умовам бізнес-середовища. Стає актуальним розроблення та впровадження нової концепції стратегічного управління, основним завданням якої є не стільки довгострокова реалізація конкурентних переваг, скільки своєчасна адаптація до нових подій, своєчасний аудит, адаптативна трансформація підходів до новітніх вимог.

Головна ідея сучасної концепції динамічної теорії стратегічного управління полягає в інноваційних рішеннях, управлінні знаннями, мережевій

організації, створенні альянсів, динамічних здібностях та підтримці лідерських якостей в організації процесу. Стратегічне управління з позиції бренд-підходу загалом можна представити як сукупність взаємозалежних та взаємопов'язаних елементів управлінського процесу, що мають безпосередній вплив один на один, зворотний зв'язок та циклічність процесів. Згруповані напрями стратегічного формування та розвитку бренду наведено на рис. 1.2. Концептуальні підходи стратегічного управління з позиції бренд-підходу можна представити як у вузькому значенні, так і у широкому сенсі, де стратегічне управління брендом – це програма дій, планів, узагальненої моделі та схеми [84, с. 2; 577, с. 16], ціленаправлених дій щодо управління розвитком бренду у певному напрямі та визначення сфер застосування, засобу отримання конкурентних переваг [577, с. 16], правил поведінки [577, с. 16; 384], позиції [384, с. 16; 635] перспектив подальшого розвитку [577, с. 16; 696; 775], процесу довгострокових цілей і завдань [169, с. 368], прийняття напряму дій та розподілу ресурсів, необхідних для виконання заданих цілей, результат задоволення інтересів при досягненні цілей; можливість формулювання місії [169], встановлення довгострокових цілей, узгоджених з наявними ресурсами, портфель інструментарію для прийняття стратегічних рішень, цілеспрямованого управління [277, с. 131], через уміння створювати, підтримувати, аналізувати, захищати, посилювати й розширювати сферу існування бренду.

Авторське визначення поняття «управління брендом» можна представити як управління, що оперативно реагує та враховує зміни внутрішнього та зовнішнього середовища, людські фактори та передбачає планування, створення, розвиток і підтримку бренду в довгостроковому періоді, своєчасні зміни та корегування у короткостроковому періоді.

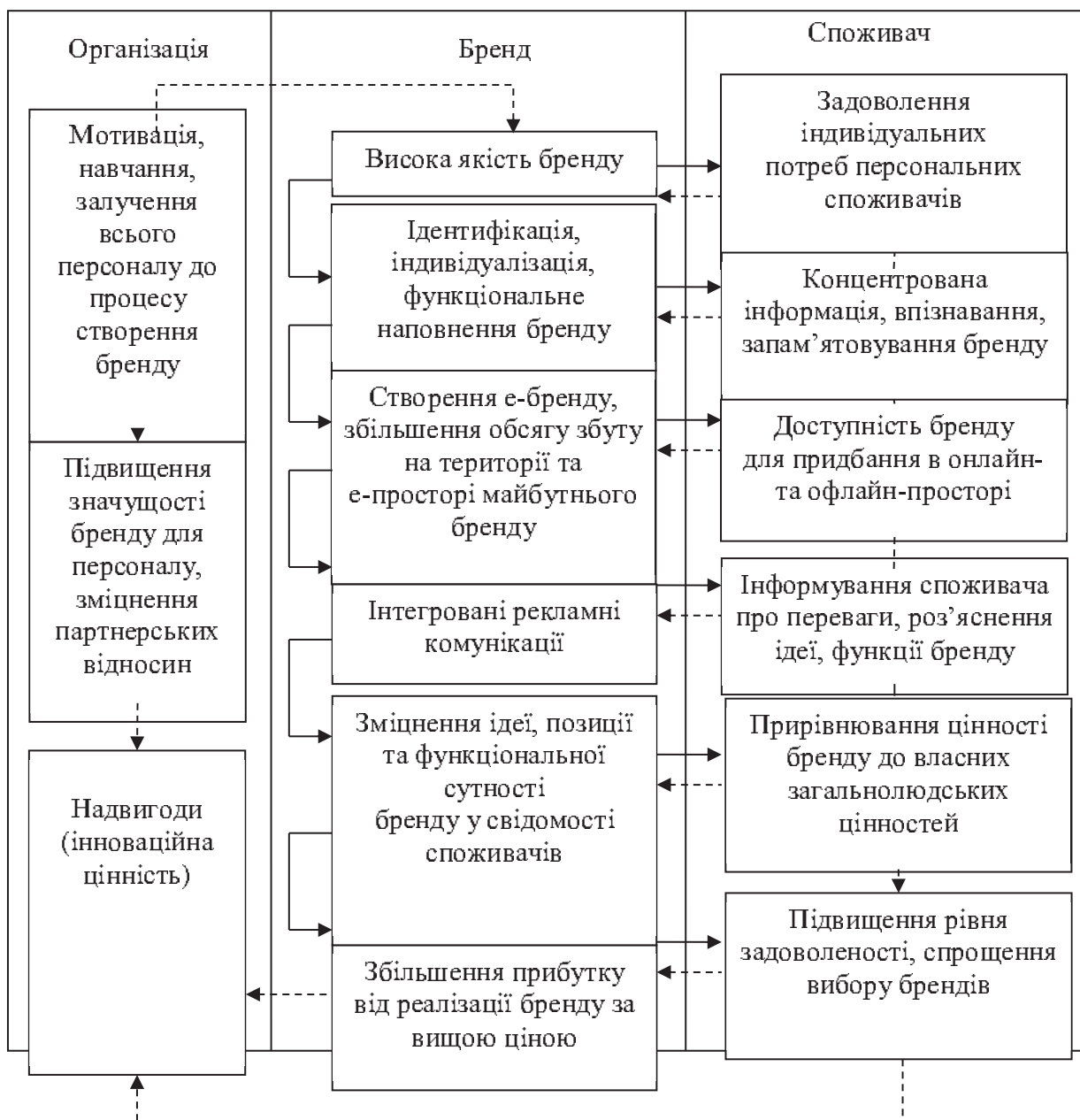


Рис. 1.2. Формування напрямів стратегічного управління брендом

Джерело: удосконалено автором на основі [420, с. 55]

Загалом науковцями сформовано основні підходи до визначення сутності стратегічного управління з позиції бренд-підходу [394]:

- синергетичний (процес, який характеризує незворотність, спрямований на закономірну зміну системи та є її універсальною властивістю);
- інноваційний (об'єднання інноваційних напрацювань у сфері стратегічного й інноваційного управління, форма системного стратегічного

планування інноваційної діяльності, атрибут ефективності та результативності універсальної властивості;

– рефлексивний (формування «образів» елементів і підсистем, з якими необхідно здійснювати взаємодію через універсальну властивість);

– філософський (визначення загального бачення, місії майбутнього розвитку бренду, шляхів реалізації);

– практичний (стратегічне управління як набір конкретних дій для забезпечення довготривалих конкурентних переваг бренду).

Можна простежити тісний взаємозв'язок між управлінням та стратегією бренду і діяльністю підприємства. Позиціонування і управління брендом мають бути пов'язані зі стратегією і бізнес-системою підприємства, де його стратегія підприємства відповідає на запитання «Де, як, коли конкурувати?», а стратегія бренду розглядається через призму та поєднання основних інструментів актуального та неординарного позиціонування, умов виходу на ринок та аналізу довгострокових концепцій. У свою чергу, сутність стратегії управління брендом полягає в ефективних маркетингових витратах, операційній та поетапній підтримці позиціонування, зв'язку процесу управління брендом зі стратегією бренду та компанії, бізнес-системою загалом:



Рис. 1.3. Зв'язок процесу управління брендом зі стратегією і бізнес-системою підприємства

Джерело: [91]

В умовах динамічного зростання, диференціації ринків та продуктів найважливішим фактором, покладеним в основу стратегічного управління брендом, 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 бренду, витрат на проведення рекламної кампанії щодо просування та підтримки бренду власними силами або шляхом залучення сторонніх організацій, що суттєво збільшує частину витрат на управління:

- розроблення та підтримка бренду (розроблення та оновлення фірмового стилю);
- витрати на оплату робіт щодо маркетингових досліджень, аналізу ринку та обробки прогнозних даних;
- бенчмаркінг;
- витрати на маркетингові комунікації;

- розроблення та супровід програм лояльності, постійний контроль щодо 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).

Для споживачів бренд є інструментом прийняття рішення, цінність якого формують шість основних чинників: досвід використання, уявлення користувача, сила переконання, зовнішній аспект, ім'я і репутація виробника, емоційне підґрунтя.

Ключовим завданням управління брендом є формування напрямів, зосереджених на аналізі споживчої аудиторії, підприємства, бізнесу загалом: відокремлення ринкового сегмента, створення бренду, відповідного запитам та задоволенням потреб споживачів, підкреслення конкурентної переваги й цінностей, розкриття емоційної та створення індивідуальної складової бренду, виведення бренду на ринок за зручною формою, створення зв'язку між брендом та споживачем, акцентування уваги бренду 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 бренду для збільшення частки ринку та відповідного акумулювання прибутку як підприємства, так і суспільства загалом, моніторинг та аудит стану бренду, ефективна підтримка, оновлення та застосування інноваційних інструментів для запуску бренду щодо формування лояльності до нього. Для споживчої аудиторії бренд є інструментом прийняття рішення. На думку О. Пащенко [469], стратегічне 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 далі вчений зауважує, що успішний брендинг є результатом ефективного

стратегічного управління, управління розвитком підприємства. Модель брендингу з позиції стратегічного управління представлено на рис. 1.4.

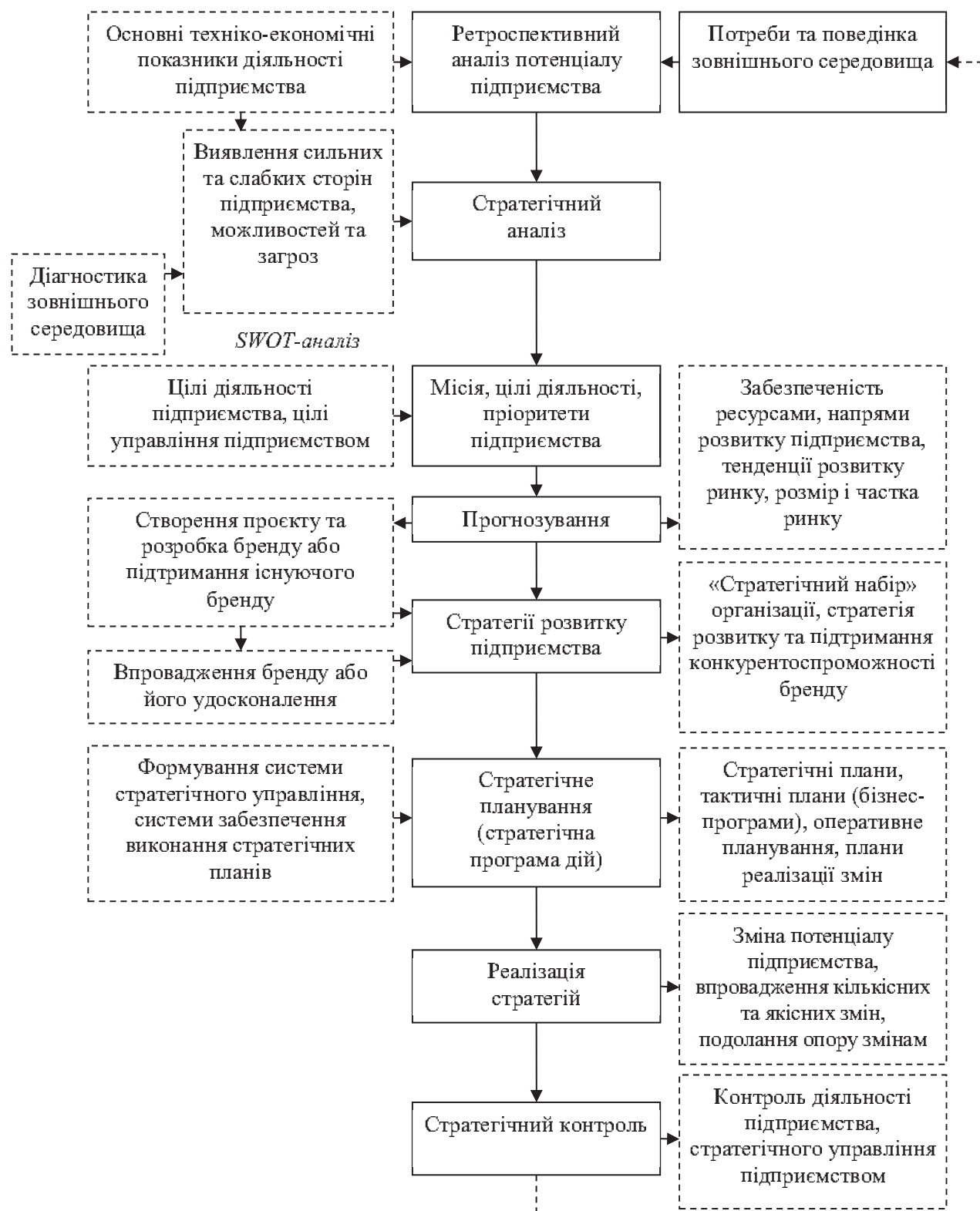


Рис. 1.4. Модель управління брендом з позиції стратегічного управління

Джерело: згруповано автором на основі [469]

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 бренду, 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 [230; 365; 372; 407; 421; 730; 733; 748, 664] та власного аналізу процес бренд-менеджменту представлено як процес з виокремленими цільовими орієнтирами, спрямованими на створення та управління основними цінностями бренду з метою досягнення нею стратегічного успіху, який забезпечує стабільне коло лояльних споживачів, гарантує стійкий позитивний емоційний зв'язок з ними, виокремлює вибір, створює додану вартість, посилює ринкові позиції продукту, який пропонується під даним брендом. Оскільки теоретико-методичні розробки стратегічного управління брендом взаємодоповнюються та постійно розширюються, удосконалюються, доцільно розглянути інтеграційний підхід. Основні інструменти стратегічного управління брендом та порівняльну характеристику представлено у дод. Г.

Ключовими завданнями стратегічного управління брендами є напрями, що зосереджені на аналізі споживчої аудиторії, підприємства, бізнесу загалом: відокремлення ринкового сегмента, створення бренду, відповідного запитам та потребам споживачів, підкреслення конкурентної переваги й цінності, розкриття емоційної складової бренду, створення його індивідуальної складової, виведення бренду на ринок за зручною формою, створення зв'язку між брендом та споживачем, акцентування уваги бренду та його захищеності від атак

конкуренції і зміцнення позицій щодо товарів-замінників, ресурсне та фінансове забезпечення під час завоювання ринку, формування організаційно-економічної моделі ефективного бренду для збільшення частки ринку та відповідного акумулювання прибутку як підприємства так і суспільства загалом, моніторинг та аудит стану бренду, ефективна підтримка, оновлення та застосування інноваційних інструментів для запуску бренду та формування лояльності до нього. Варто зазначити, що в основу системи стратегічного управління покладено загальні принципи системи управління. Аналізуючи процес стратегічного управління, представники різних шкіл роблять акцент на можливі моделі та на окремі елементи концепції стратегічного управління брендом.

При цьому дослідники акцентують увагу на різних інструментах для досягнення стратегічного успіху, підкреслюючи важливість подолання обмежень шкіл стратегічного управління, застосування інструментарію за ситуативним підходом, використання переваг різних концепцій. Теоретико-методичні розробки стратегічного управління брендом взаємодоповнюються та постійно розширюються, удосконалюються, інтегруються у єдиний механізм.

1.2. Експлейнарний базис формування стратегій бренду

Формування стратегії бренду можна вважати як одну з ключових складових стратегічного управління, де вибору стратегії та її реалізації відводиться основна частина стратегічного управління. Кінцевим продуктом процесу стратегічного управління є розробка та впровадження стратегії для досягнення зазначених цілей.

Під стратегічним управлінням розуміється таке управління організацією, яке спирається на людський потенціал як основу організації, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни в організації, що відповідають виклику з боку оточення і дозволяють досягти конкурентних переваг, що в сукупності дозволяє організації виживати і досягати своєї цілі у довгостроковій перспективі [463, с. 42–44].

Головне завдання системи управління брендом – створення сильної торговельної марки, підвищення ціннісних аспектів бренду для споживача, підвищення його ринкової частини, де саме бренд потребує планомірного, динамічного, цілеспрямованого, постійного управління. Американський дослідник Ф. Котлер підкреслює та виокремлює найхарактерніші особливості процесу стратегічного управління брендом через формування, створення, підтримку, захист, посилення та управління брендом. Найважливіше на сьогодні завдання – ефективне та грамотне управління брендом стає базисом для формування стійкої позиції підприємства. Науковцями зроблено акцент на визначенні ефективних, раціонально-оптимальних рішень у системі управління брендом, виокремлено методологію розроблення та застосування математичної моделі щодо процесів прийняття рішень. Ефективність прийняття рішень, яка спрямована на зосередження зусиль у системі управління брендом, оцінюється ступенем досягнення кінцевого корисного ефекту, визначенням критеріїв, які характеризують зростання частки ринку, доданої торговельною маркою вартості і загальними показниками прибутковості. Агреговану класифікація стратегій за ознаками подано у дод. Д, де до стратегій за функціональним критерієм віднесено контентну та екостратегію. У теорії управління стратегії бренду відводиться певне місце. Процес стратегічного управління М. Мескон розглядає як цілісний процес, що складається з кількох складових, які взаємодіють між собою. Формування стратегії бренду можна вважати однією з провідних складових стратегічного управління, де вибору стратегії та її реалізації відводиться основна частина стратегічного управління.

Як зазначалося вище, під стратегічним управлінням розуміється таке управління підприємством, яка спирається на людський потенціал як основу підприємства, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни, що відповідають виклику з боку оточення і дозволяють домагатися конкурентних переваг, що в сукупності

дозволяє підприємству досягати своєї цілі у довгостроковій перспективі [463, с. 42–44].

Формування стратегії може здійснюватися вищим керівництвом, від якого очікують визначення основного стратегічного напрямку за допомогою методів формального планування на основі емпіричних моделей і концепцій [424].

Відповідно до цього Г. Мінцберг описує три основні моделі розроблення стратегії [389]:

– «планова» – це модель стратегії, розробляється, виконується та оцінюється у плановому режимі із залученням спеціального штату висококваліфікованих фахівців, які за допомогою різних моделей і методів визначають можливі результати і знаходять найефективніший шлях досягнення поставленої мети. У плановому підході акцент робиться переважно на кількісні чинники, тоді як якісні, організаційні та власні залишаються поза увагою;

– «підприємницька» – при розробленні цієї моделі стратегії застосовують більш неформальні методи вибору стратегій, основою яких є досвід керівника-підприємця, його знання особливостей функціонування певної сфери; ці чинники використовують для формування бачення майбутнього, яке потім враховується у планах, програмах і проектах;

– «навчання на досвіді» – дану модель використовують в умовах нестабільного середовища і вона заснована на врахуванні зовнішніх імпульсів і можливості перегляду встановлених стратегій, при цьому процес розроблення і коригування стратегій може бути слабо контрольованим; велику роль відіграє керівник-підприємець.

З іншого боку, А. Томпсон і А. Дж. Стрікленд виділяють чотири основні підходи до розроблення стратегічних рішень залежно від участі керівництва і виконавців [636].

– «Головний стратегічний підхід» (одноосібний). Стратегом є керівник і головний підприємець, який має вирішальний голос при виборі стратегій, аналізі, формуванні альтернативних підходів.

– підхід «делегування повноважень». Керівник є спостерігачем при розподілі та делегуванні основного обсягу роботи між персоналом щодо стратегічного планування. На думку науковців, це дає можливість участі управляючих всіх рівнів у прийнятті стратегічних рішень, однак є загроза відмежування керівника від виконавців;

– підхід, проміжний варіант між попередніми варіантами, заснований на спільній роботі, де керівник разом із підпорядкованими підрозділами використовує допомогу майбутніх виконавців. Такий стиль дозволяє сформувати стратегію, збалансовану за змістом, термінами і взаємодією виконавців;

– ініціативний підхід. Даний підхід заснований на залученні підлеглих до розроблення стратегій, боротьби за першість у висуненні ідей, пошуку нових найефективніших способів досягнення мети шляхом заохочення нових стратегічних ініціатив. У свою чергу, М. Шифрін стратегічне управління являє як динамічний процес взаємопов'язаних завдань з управління, кожна з яких також представляє собою процес [394], використовуючи методологію А. Томпсона та А. Стрикленда [635] науковець виокремлює п'ять завдань, які формують процес стратегічного управління:

– розвиток стратегічного бачення та визначення місії соціально-економічної системи;

– формування стратегічних цілей та завдань для їх реалізації;

– планування стратегії;

– реалізація стратегії;

– оцінювання результатів та коригування стратегічного плану або методів його реалізації [723, с. 23].

Загалом стратегічне управління брендом дозволяє підприємству бути конкурентоспроможним, завойовувати довіру, лояльність споживачів, зміцнювати імідж та напрацьовувати репутацію [597].

Як зазначає О. Зозульов, нині українські компанії поступово здійснюють перехід до управління активами торговельної марки, починаючи усвідомлювати значення нематеріальних активів у діяльності підприємств [233]. Формування іміджу продукту, цінності нематеріальних активів поступово посідає головне місце серед інших показників. Створення ефективного бренду дозволяє просувати високотехнологічні товари на вітчизняному та світовому ринку [215]. С. Пашутін підкреслює [468], що вся цінність компанії полягає у володінні сильною торговельною маркою, тобто брендом.

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

Можна виокремити такі функції стратегічного управління брендами:

- створення основ стратегічного управління брендом;
- підтримка бренду, 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 можливості визначення місії та бачення бренду, виокремлення його довгострокових цілей як орієнтирів для формування напрямів і темпів зростання та розвитку бренду.

Сформовані маркетингові конкурентні стратегії [262, с. 181], наведено в дод. Д, можна адаптувати при формуванні стратегії бренду.

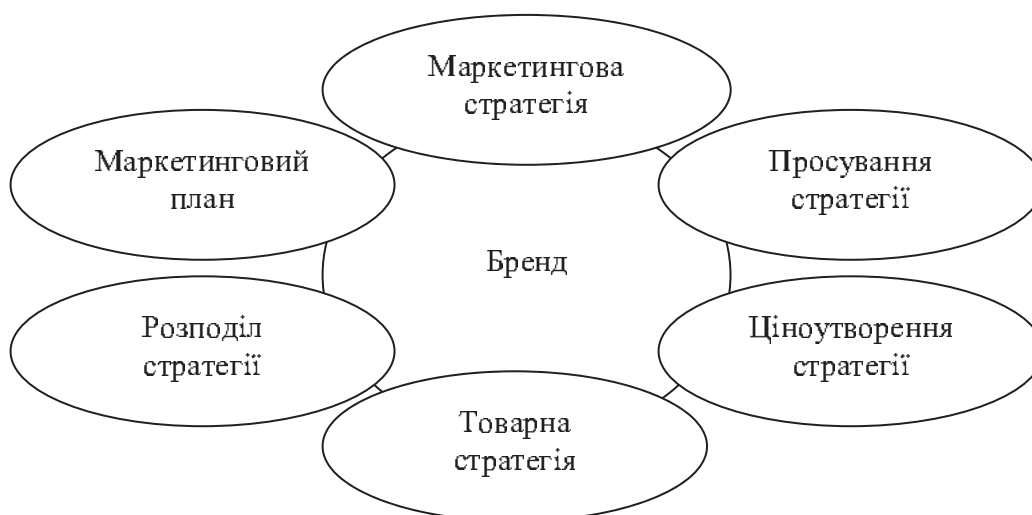


Рис. 1.5. Місце бренду в маркетинговій стратегії

Джерело: розроблено автором на основі [262, с. 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 підприємств, 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.

Так, І. Ансофф [27] акцентує увагу на існуванні чотирьох альтернативних стратегій, спрямованих на реалізацію маркетингових цілей. Вибір маркетингової стратегії, мета якої за І. Ансоффом – збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку організації – зумовлений 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 функціонує підприємство, або нового ринку. Залежно від цього можна представити такі стратегії:

- стратегія глибокого проникнення на ринок;
- стратегія розвитку ринку;
- стратегія розвитку товару;
- стратегія диверсифікації.

У свою чергу, М. Портер [501] пропонує три різновиди стратегій:

- стратегія цінового лідерства;
- стратегія диференціації;
- стратегія фокусування (концентрації).

Суть стратегічної моделі М. Портера полягає в досягненні необхідного рівня рентабельності підприємством через сильну позицію щодо конкурентів та диференціацію продукції, або концентрацію на певній ринковій ніші [501].

Підхід щодо п'яти сил конкуренції М. Портера [499–501] передбачає аналіз умов конкуренції серед: існуючих фірм; споживачів; постачальників; товарів-замінників; потенційних конкурентів, що створюють вхідні бар'єри на ринок.

До основних засобів конкурентної боротьби можна віднести ціну, якість, характеристики товару, рівень обслуговування, способи просування товару, випуск нових товарів, аналіз та використання слабких сторін конкурентів. В основу моделі М. Портера покладено продукт, проте багато відомих компаній використовують стратегію, яку неможливо описати лише за допомогою цих напрямів. Нині модель М. Портера істотно доповнено. Новий підхід, що отримав назву «модель Дельта», сформований професором школи менеджменту Sloan A. Хексом [812].

Модель Дельта ставить в центр уваги споживача та пропонує три варіанти стратегічного рішення: найкращий продукт, удосконалення конкурентних переваг; абсолютне рішення, осмислення потреб споживача, індивідуальні ціннісні пропозиції; стратегія «замкнутості системи», що включає постійне примноження учасників процесу, компаній, споживача, постачальників продукції, які доповнюють продукт та відсторонюють конкурентів.

Дослідник наголошує на тому, що підприємства, які зможуть досягти «замкнутості системи» [262, с. 181] та «системного завершення», зможуть мати неперевершені конкурентні переваги з урахуванням певних умов, наочно поданих на рис. 1.6.



Рис. 1.6. Модель «Дельта»

Джерело: згруповано автором на основі [262]

Системне замикання дає змогу розширити сферу охоплення при просуванні кращого продукту. У міру того, як підприємство рухається в бік позиції диференційованого продукту, сфера охоплення поступово розширюється і включає все більш різноманітні характеристики продукту. Поступово до продукту компанії підключаються пріоритети споживача,

переходячи до стратегії, спрямованої на розв'язання його проблем. Компанія досягає максимальної сфери охоплення тоді, коли системна замкнутість залучає до розгляду і діяльність комплементорів. Масштаб є критичним стратегічним чинником. Попри те, що моделі протиставляються, вони істотно доповнюють одна одну і можуть бути представлені в одній площині та використовуватися як комплексна модель формування стратегії бренду.

При виборі стратегії акцентовано увагу на пошук кращої стратегії розвитку та створення конкурентних переваг підприємства в умовах невизначеності, непередбачуваності ситуації на ринку з метою застосування її на практиці [606].

З іншого боку, Е. Таубер, розробник концепції щодо «розширення бренда», Brand Extension Research [763], пропонує розглядати стратегії залежно від двох параметрів: товарної категорії і новизни марочного імені.

Під стратегією розширення бренду розуміється стратегія, де використовується відомий бренд для впровадження нового продукту в іншій категорії, або розширення бренду 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 [606].

Стратегія категорій бренду використовує вже існуюче марочне ім'я для виходу в нові категорії як експерт, або супутні товари та послуги [763]. Автор радить використовувати стратегію розширення бренду шляхом використання та пропозиції вже існуючій клієнтській базі нового товару, залучення впливових особистостей та виокремлення унікальних нових цінностей для марки.

В сучасних умовах бренди, як відомо, «живуть» у свідомості споживача та займають певну позицію у синергії 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 в ньому побачив» [2,

с. 23]. Ці відмінності є основою стратегії, яку запропонували Е. Райс і Дж. Траут і виділили декілька напрямів реалізації наступальної стратегії бренду:

- наступ на сильні сторони бренда-конкурента;
- наступ на слабкі сторони бренда-конкурента;
- багатоплановий наступ;
- захоплення стратегічних рубежів;
- «партизанські» напади на бренд-конкурент;
- попереджувальні заходи [262].

Для перемоги у конкурентній боротьбі потрібні знання стратегічних принципів маркетингової війни: принцип сили, переваги оборонної позиції, усвідомлення неминучості вирішальної битви за споживача, поведінка підприємства на полі битви [458]. Пропонується стратегічний квадрат, який можна розглядати з поцизії бренд-стратегії:

- наступальна війна; посилення поцизій лідера, атакування на вузькому фронті, у сегментах, де конкуренти не представлені, створення товарів, відсутніх у ніші конкурентів, концентрація на товарах, де аналоги конкурентів низької якості;

- флангова війна; для дрібніших конкурентів завойовування нових територій, отримання конкурентної переваги у новому перспективному сегменті, який ще не сформований;

- «партизанська війна»; для маленьких 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 бренду, впровадження продуктів з характеристиками, близькими до товарів конкурентів, підтримка цін, нижчих ніж на товари конкурентів, навчання персоналу з просування товару, семплінг та використання додаткових інструментів щодо управління брендом, розроблення та впровадження новітніх технологій.

Поділяючи думку авторів Я. Кім і Р. Моборн [282], розробників стратегії «червоного» та «блакитного» океану, запропоновано варіанти розвитку бренду, де в основу стратегії «червоного океану» покладено конкуренцію, постійну боротьбу за ринок і за нішу, де представлено бренд, боротьбу в існуючому просторі, експлуатацію ринкового середовища, дотримання компромісу «цінності – витрати», побудову всієї системи управління.

«Стратегія блакитного океану» – новий і найпопулярніший на сьогодні підхід у стратегічному управлінні передбачає створення вільного від конкуренції ринкового простору, можливість розширяти сферу конкуренції, створення нового попиту, нового продукту, нового бренду, руйнування компромісу «цінності – витрати», інноваційну побудову всієї системи діяльності компанії з метою одночасного досягнення диференціації й зниження витрат [7, с. 18]. В основу будь-якого бренду покладено цінність, але необхідно робити акцент саме на інноваційній складовій, унікальній цінності продукту для споживача.

Вище доведено, що в основу будь-якого бренду покладено ціннісну складову, унікальну цінність продукту, що формується через витрати та цінності для споживчої аудиторії [282]. 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 нижченаведений аналітичний інструментарій:

- стратегічна канва;
- модель чотирьох дій;
- решітка (матриця) «скасувати–знизити–підвищити–створити».

Інструмент «стратегічна канва» використовують для діагностики та побудови стратегії «блакитного океану», він дає можливість відобразити поточний стан ринку, враховуючи аналіз конкурентного середовища. Для більш

зручного сприйняття інформації і можливості її подальшого аналізу варто зображувати все у графічній формі.

По горизонталі розташовано фактор цінності, тобто фактори, за якими слідує конкуренція і куди спрямовуються інвестиції у даній сфері. По вертикалі – рівень пропозиції підприємства у сфері кожного фактору. Крива вартості або стратегічний профіль – це графічне зображення відносної ефективності підприємства відносно її конкурентних факторів [351].

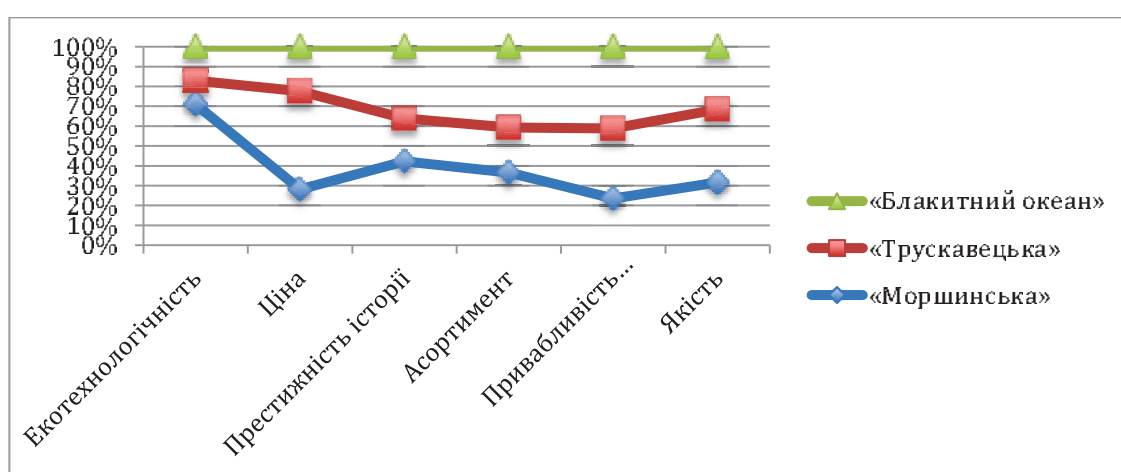


Рис. 1.7. Стратегічна канва

Джерело: розроблено автором на основі [351]

По кожному з конкурентів виставляються бали за цими параметрами і робиться акцент на вільні ніші. Як видно, у даний момент на цьому ринку ніхто не займається використанням екотехнологій. Це може бути «блакитний океаном». Головне – задекларувати ці цінності й донести їх до споживача через якісне і реальне виконання.

Доцільно провести аналіз стану бренду на ринку і намагатися змінити стратегічну 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 програшним, 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 бренду допоміжні цінності. Перший такий напрям – це скасування факторів, що гальмують розвиток бренду і які є предметом конкуренції. Другий – зниження показників існуючих факторів, які гальмують розвиток бренду. Третій напрям – значне підвищення стандартів порівняно з існуючими на ринку, де представлено бренд.

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

Варто використовувати «решітку» для аналітичного зіставлення існуючих факторів бренду, 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 [351].

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 використовують

у формуванні та впровадженні стратегічних рішень: пошук проблемних питань більш дієвий ніж їх рішення, висококваліфіковані знання та орієнтація у професійній сфері, обґрунтування неправильних рішень, оперування та констатація фактів, ефективність використання методики питань ніж відповідей [351].

Науковці зосереджують увагу на інформаційному балансі, застосовуючи онлайн- і офлайн-методи. Як стверджує К. Скінер, створюється ValueWeb, ціннісний світ мережі Інтернет [869].

Згідно зі щорічними даними міжнародної компанії We Are Social Hootsuite, 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 жителі планети можуть контактувати і обмінюватися цінностями в реальному часі, від людини до людини або у пірінговому режимі, або P2P. Ключовий момент: завдяки підключенню до мобільних P2P-мереж люди у глобальному масштабі можуть здійснювати торговельні операції, створювати цінності без посередників у реальному режимі [813].

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 бренду.

Світовий лідер з консалтингу та дизайну брендів Landor Associates наголошує на тому, що найсильніші бренди володіють такими загальними

характеристиками, як успішна, швидка та якісна взаємодія зі споживчою аудиторією та диверсифікація бренду.

На сьогодні багато підприємств стикаються з труднощами, переводячи існуючий бренд в онлайн-простір, створюючи е-бренд. Згідно з дослідженнями PricewaterhouseCoopers (PWC), міжнародної мережі компаній, що пропонують професійні послуги у сфері консалтингу та аудиту, попри те, що споживачі хотіли б спробувати новий бренд, зазвичай вони все ж вибирають вже знайоме ім'я. Від знайомого бренду очікують конкретних властивостей та наявності конкретних характеристик, додатково це мінімізація витрат (не потрібно повертати товар або витрачати 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 е-брендингу: забезпечення унікальної складової продуктів / послуг, створення сприятливого образу продукту / послуги, підтримка іміджу бренду, створення унікального досвіду спілкування з брендом саме в мережі Інтернет.

У кожного з перелічених етапів є своя специфіка та застосування власного інструментарію: проведення маркетингових акцій, пряма пошта, проведення онлайн-конференцій, участь у форумах / створення форумів за визначеними темами, проведення партнерських програм, рекламні кампанії тощо.

Результати показують великий потенціал розвитку стратегії бренду в інтернет-середовищі за умови збіжності потенційного очікування від посилу бренду, та емоційного враження і навантаження на споживача. Загалом сфера електронної комерції впливає на:

- розвиток інформаційних технологій як конкурентної переваги бренду;
- побудову інтерактивних системних взаємодій з покупцями та покращання сервісних послуг;

- розвиток / побудову, посилення сприйняття бренду за допомогою Інтернету;
- збільшення частки ринку через онлайн-продажі [9].

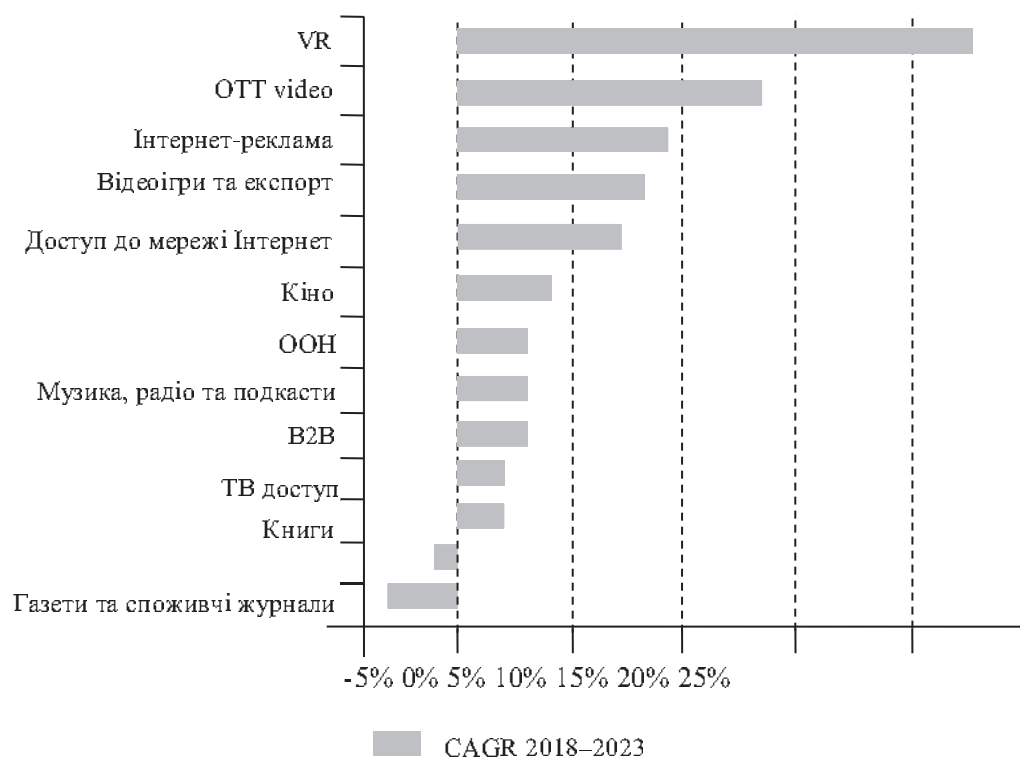


Рис. 1.8. Частка онлайн-продажів для різних категорій бренду (прогноз)

Джерело: згруповано автором за даними [807]

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) [461; 630] (рис. 1.9).



Рис. 1.9. Інноваційні прийоми управління брендом

Джерело: доопрацьовано автором на основі [461; 630]

Актуально розглядати інтегровану стратегію управління, що включає всі напрями розвитку, підкреслюючи ефективність її результату. Особливо важливим компонентом стає е-брендинг у стратегічному управлінні брендом, поєднанні з офлайн-стратегіями та інструментами. Умовно стратегії е-брендингу можна представити так: розробка ідеї онлайн/офлайн бренду, побудова онлайн/офлайн бренду; посилення онлайн/офлайн бренду; перепозиціонування онлайн/офлайн бренду; аналіз бренду та контроль за ним в онлайн/офлайн середовищі. У стратегії розроблення ідеї та побудови бренду основними детермінантами формування лояльності є навігація сайту, швидкість завантаження, попередні ознайомлення з брендом, релевантність інформації, фірмовий стиль та медіадизайн бренду. У стратегії посилення позицій бренду головна роль відводиться посиленню його іміджу через оперативне оновлення інформації, налагодження партнерських зв'язків, створення комунікативного середовища, швидкого зворотного зв'язку, ознайомлення з брендом у мережі

Інтернет. Розглядаючи стратегію «перепозиціонування» та наслідування бренду, варто зазначити, що саме інструменти інтернет-середовища дозволяють створювати нові ціннісні характеристики для своїх продуктів, розширювати спектр послуг у мережі Інтернет, табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика підходів до управління брендом

Офлайн-підхід до управління брендом	Онлайн-підхід до управління е-брендом
Монолог	Діалог, полілог
Публічний	Особистий
Масовий	Індивідуальний
Прихований, обмежений	Прозорий, відкритий
Анонімний	Персоналізований
Конкурентний	Партнерський
Стандартизований	Клієнтоорієнтований
Клуб, товариство	Спільноти за інтересами
Лояльність	Е-лояльність
Прив'язка до часу	У будь-який час

На основі аналізу та порівняльної характеристики офлайн- та онлайн-підходів до управління брендом запропоновано бінарну модель стратегічного управління брендом, яка поєднує класичні офлайн та сучасні онлайн підходи і методичні інструменти з інноваційними методами стратегічного управління брендом (рис. 1.10).

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 бренду, дані клієнтам / покупцям.

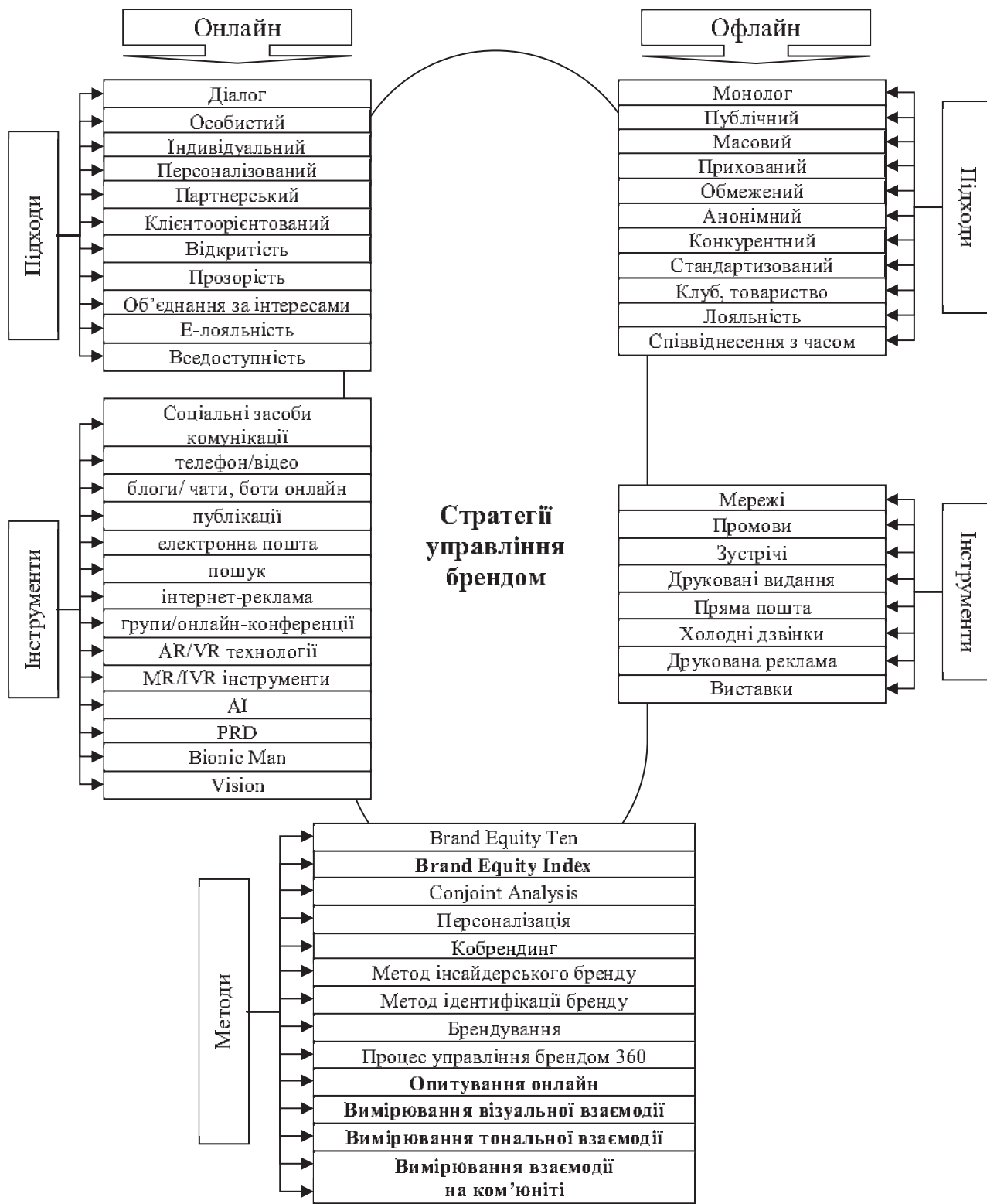


Рис. 1.10. Бінарна модель стратегічного управління брендом

Джерело: авторське розроблення

Аналіз праць О. Зозульова [229], Г. Чармессона [701], М. Яненка [741], Дж. Траута [638] та інших науковців дозволяє зробити висновок, що завдання генерації оптимальних рішень може бути сформульоване як процес пошуку таких інструментів і механізмів створення сильних брендів, поєднання яких забезпечує максимальний економічний ефект у даній ситуації, з оптимальними витратами й можливими ресурсами. Таким чином, різні завдання, пов'язані з вирішенням різноманітних питань управління торговельними марками, незалежно від їх специфіки, полягають у загальному завданні щодо оптимізації.

1.3 Бренд-менеджмент як елемент стратегічного управління

Зростаюча диференціація ринку та масштаб конкуренції нових категорій товарів та послуг зумовлює необхідність постійного вивчення економічних та соціальних засад процесу управління брендом, найціннішим активом для компанії, підприємства, національної економіки.

Бренд як джерело інноваційних цінностей, пронизуючи кожний аспект взаємовідносин підприємства та споживача, вимагає постійного цілеспрямованого управління через уміння його створювати, підтримувати, захищати, посилювати, оновлювати, розширювати межі існування та контролювати і вносити корективи в систему управління [853].

Розроблення та впровадження ефективної системи управління брендом дозволяє підприємству стабільно функціонувати на ринку та бути конкурентоспроможним у динамічному, глобальному макроекономічному середовищі [163].

Дослідженню теоретико-методологічних засад понять «бренд», «брендинг», «бренд-менеджмент» присвячено праці відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Д. Аакер [1–4], Т. Амблер [12], С. Анхолт [33–34], І. Березін [55], С. Девіс [200–202], В. Домнін [191–192], П. Дойль [186–188], Д. Д'Алессандро [166], А. Еллууд [733–734], Т. Нільсон [431], О. Кендюхов [261–279], Л. Захаричев [220], О. Зозульов [228–234], В. Бонг [758],

Дж. Олександр [750], Р. Кліфтон [772], М. Гоб [808], К. Келлер [260]. Однак загальноприйнятого тлумачення цих понять на сьогодні не існує. Окремі стратегічні аспекти брендингу висвітлено у працях вітчизняних науковців, серед яких О. Власенко [102], О. Вознюк [106], О. Гевко [115], В. Грачева [156], Л. Єрмолаєва [209], А. Ковальчук [288], А. Лашинський [343], М. Лео [728], О. Малинка [358], В. Перція [475], М.Ткачук [634], Л. Шульгіна [728]. Основні аспекти формування брендингових стратегій підприємств та організацій різних сфер економічної діяльності досліджували вчені О. Антропова [31], І. Муромкіна [416], Т. Гед [165], Ф. Котлер [319], Й. Кунде [333].

Класична теорія бренд-менеджменту започаткована у працях Ф. Котлера, Д. Аакера, К. Келлера, Т. Нільсона та інших вчених.

Як доводить практика та дослідження останніх років, визначені питання вимагають поглибленого вивчення, аналітики. Цього потребує і поставлена в роботі мета дослідити питання стратегічного управління брендом за допомогою визначення цих понять і розкриття їх гносеології.

Аналізуючи еволюцію бренд-менеджменту, зроблено акцент на те, що поняття увійшло у сферу наукових інтересів саме через розкриття його сутності британськими експертами у цій сфері – В. Олінсом та С. Анхольтом [34; 751].

В умовах стрімкого та динамічного розвитку ринку із загальної системи управління виокремлено маркетинг як специфічну функцію, зумовлену необхідністю освоєння нових методів і технік управління, заснованих на маркетингових рішеннях і орієнтованих на задоволення потреб споживачів. Подальший розвиток ринкових відносин супроводжується ефективним управлінням не просто товарами, а брендами, що зумовило виокремлення бренд-менеджменту в окремий напрям діяльності в системі внутрішньофірмового управління.

Водночас з основними функціями управління, такими як планування, організація, лідерство та контроль, бренд-менеджмент застосовує власний інструментарій, що містить особливі методи і принципи, специфічні моделі,

організаційні форми управління брендами. Наявність такого інструментарію, як справедливо зазначає Е. Руда, дає можливість розуміти бренд-менеджмент як сучасну функцію, яка виокремилася із загальної системи внутрішньофірмового управління в результаті збільшення значущості брендів у діяльності компанії [567].

Я. В. Приходченко [518; 519] трактує бренд-менеджмент 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.

В інших роботах зазначається, що бренд-менеджмент – це управління, управлінська діяльність, де в умовах маркетингової орієнтації головна роль відводиться бренду підприємства, який складається з бренду товару та іміджу підприємства [516].

Бренд-менеджмент – діяльність з управління брендами відповідно до поставлених цілей (зокрема, збільшення довгострокового споживчого капіталу бренду, його вартості, захисту позицій інших брендів тощо) [654].

В інших джерелах бренд-менеджмент тлумачиться як процес створення бренду, який включає в себе пошук виключності, особливості, унікальності, які можуть виявляється як у назві, так і у візуальному блоці: формі упакування, унікальній торговій пропозиції тощо. У роботах багатьох вчених бренд-менеджмент порівняно з брендингом трактується як більш вузьке поняття, де останнє охоплює всю діяльність зі створення, розвитку, управління і комунікації бренду, адміністративно-господарську діяльність, пов'язану з його функціонуванням на підприємстві та на ринку [170]. Ж.-Н. Капферер [253], О. Кусраєва [827] стверджують, що бренд-менеджмент обмежений лише адміністративно-господарською діяльністю при створенні та управлінні брендом.

Однією з функцій брендингу як інструменту маркетингу є дослідження ринку, аналіз споживчої аудиторії та потреб цільових груп, формування контактів з використанням маркетингових інструментів. У свою чергу, бренд-менеджмент спрямований на упорядкування цього процесу створення та управління брендом, підтримки та просування в ринковому середовищі з використанням інструментів комунікацій з метою формування лояльності споживчої аудиторії.

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

Бренд-менеджмент включає в себе організацію управлінської діяльності підприємства з довгострокового розвитку та підтримки бренду. Він є процесом комплексного управління брендом, організаційно-функціональним втіленням брендингу. Бренд-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 [567, с. 39].

Автор Ю. Гуля наголошує, що бренд-менеджмент – це процес і технологія створення бренду, що базується на професійних навичках та вміннях, знаннях особливостей психології споживання, на виокремленні унікальної торгової пропозиції бренду при донесені її до кінцевого споживача [163].

К. Келлер пропонує визначати бренд-менеджмент як «розробку і впровадження маркетингових програм і заходів щодо формування, вимірювання та управління капіталом бренда» [260].

І. Рожков разом з іншими науковцями розширюють поняття та сферу функціонування бренд-менеджменту, представляючи останній як

«скоординовану систему, спрямовану на ефективну реалізацію політики підприємства щодо впровадження, просування, підтримки і посилення бренду через вирішення комплексу стратегічних і тактичних завдань у результаті активного залучення до процесу управлінського персоналу різного рівня [555].

В. Домнін розглядає управління брендом як один з найважливіших напрямів менеджменту підприємства, підкреслюючи, що бренд-менеджмент – це організація управлінської діяльності підприємства з довгострокового розвитку ідентичності бренду і максимізації марочного капіталу [192], розглядаючи бренд-менеджмент як концепцію стратегічного управління брендом, яка у своєму еволюційному розвитку пройшла основні етапи формування рис. 1.11.

На основі аналізу генези поняття бренд-менеджменту побудовано еволюційне плато концепцій стратегічного бренд-менеджменту з виокремленням напрямів управління просуванням торговельної марки, який включає управління торговельною маркою, координацію дій з просування товарів певної марки, збільшення збуту (формування попиту); далі з 1950-1980 рр. спостерігається етап управління іміджем бренду, який характеризується залученістю до бренду через формування його іміджу, сукупності асоціацій, емоційного наповнення бренду у точках дотику з брендом, формування унікальної торговельної пропозиції, концепція іміджу, для періоду управління ідентичністю бренду з 1980-1990 рр., характерно ідентифікація та диференціація бренду, формування унікальної цінності та донесення її до споживача щодо підвищення попиту та конкурентоспроможності бренду; етап управління капіталом бренду з 1990-2010 рр. характеризується формуванням концепції «управління марочним капіталом», підходів та методів визначення вартості бренду, структури марочного капіталу, ефективності виміру поняття доданої вартості; період 2010-ті рр. – по теперішній час притаманно наявність управління маркетинговими комунікаціями бренду на основі традиційних офлайн та інноваційних онлайн підходів, інструментів та методів стратегічного управління брендом.



Рис. 1.11. Еволюційне плато концепцій стратегічного бренд-менеджменту

Джерело: сформовано автором

У процесі реалізації заходів бренд-менеджменту слід керуватися певними принципами, нормами, правилами й закономірностями, в рамках яких реалізується взаємозв'язок між внутрішніми та зовнішніми елементами системи, які беруть участь в управлінні брендами.

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

– ціннісний підхід до бренду 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, що забезпечує своєчасне виявлення нових перспективних можливостей, адаптація до мінливих умов, підтримка, оновлення та створення нових брендів;

– формування, посилення та постійний моніторинг ступеня лояльності споживчої аудиторії до бренду, аналіз основних детермінант збільшення прихильності до бренду, розроблення комплексних заходів щодо формування лояльності до бренду й оцінювання ефективності їх проведення. Програми формування та розвитку лояльності до бренду, чітко орієнтовані на обраний сегмент покупців, допомагають підприємству 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, чітко розуміння до потреб споживача, чітка диференціація продукту.

Для бренд-менеджменту характерним є набір особливих методів, реалізованих спеціалістами у стратегічному, тактичному і адміністративно-організаційному управлінні брендами підприємства. Кожний з цих напрямів має конкретні цілі в комплексі робіт.

Функції стратегічного бренд-менеджменту полягають у такому:

– оптимізація структури корпоративного портфеля брендів;

- розроблення бренд-стратегії;
- збільшення марочного капіталу і вартості бренду (стратегії розширення, спільний брендинг, ліцензування брендів).

Основними маркетинговими інструментами стратегічного бренд-менеджменту є стратегічний аудит бренду, сегментація і позиціонування брендів, розроблення ідентичності кожного з брендів у корпоративному портфелі, реалізація ідентичності бренду через маркетингові програми, оцінювання ефективності проведених заходів.

Функції тактичного бренд-менеджменту можуть бути представлені таким чином:

- реалізація у короткостроковому періоді стратегічних планів з розвитку та управління брендом;
- створення зовнішніх ідентифікаторів бренду і використання маркетингових комунікацій для забезпечення впізнаваності та ідентифікації бренду 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 щодо створення і розвитку бренду (його ідентичності);
- забезпечення ефективного функціонування систем управління брендами через розподіл функцій і встановлення взаємозв'язків між різними службами, відділами та підрозділами підприємства [192].

У процесі аналізу наукових публікацій сформувався бачення змісту і співвідношення процесів «брендинг» і «бренд – менеджмент», «стратегічне управління брендом». Структурна логічна модель бренд-менеджменту представлено на рис. 1.12.

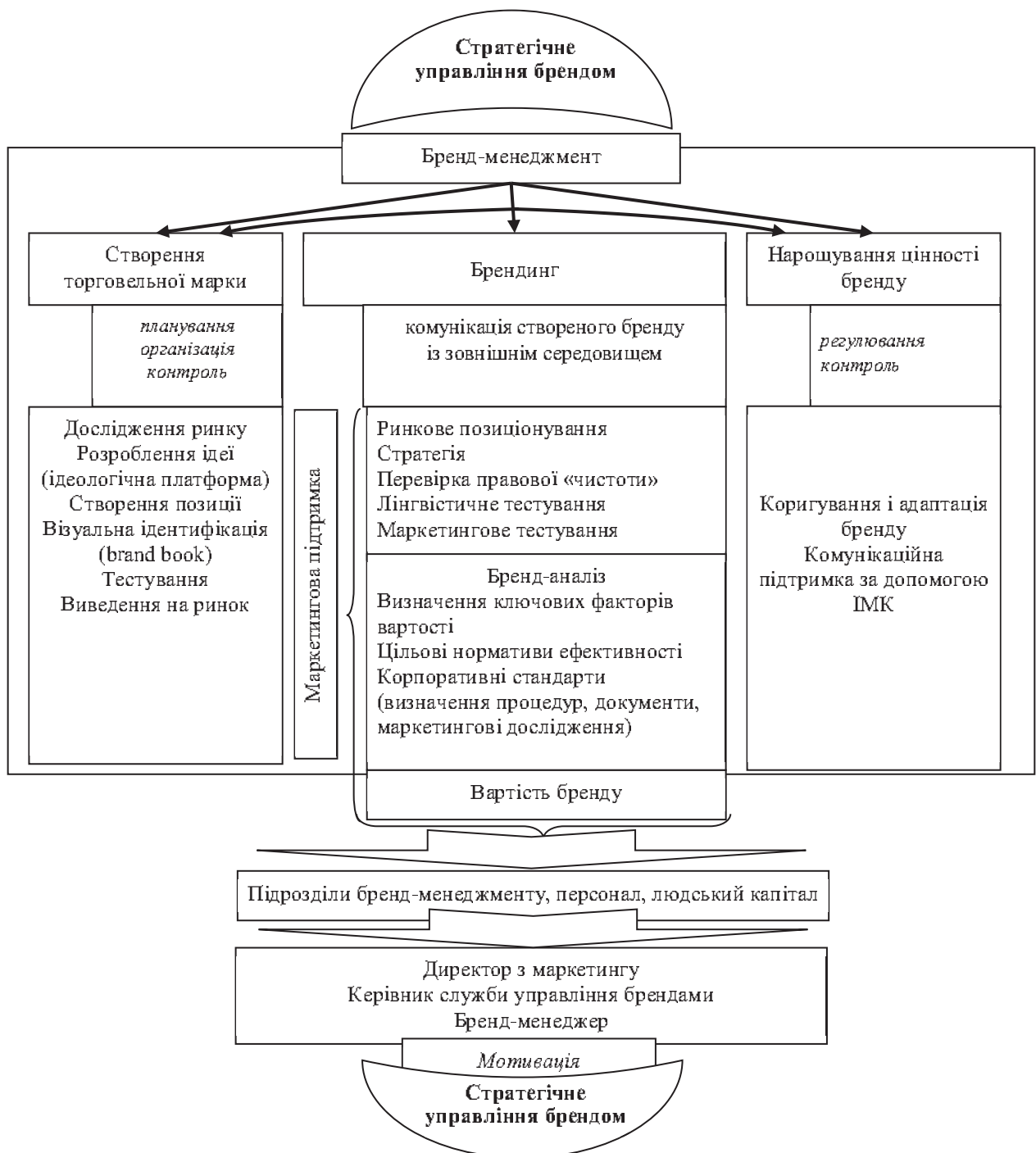


Рис. 1.12. Структурно-логічна модель бренд-менеджменту

Джерело: удосконалено автором на основі [163]

Як видно з вищенаведеної структурно-логічної моделі, стратегічний бренд-менеджмент є підтримуючим процесом у системі бренд-менеджменту, спрямованого на створення бренду в результаті маркетингової підтримки, збільшення його вартості. На думку автора, управляти брендом – це значить

знаходити найбільш ефективний спосіб зайняти позицію у свідомості споживача з урахуванням витрачених ресурсів. Загалом, погоджуючись з дослідниками, можна виокремити такі загальні принципи бренд-менеджменту, як інформованість, актуальність, диференціація, ціннісна наповненість, емоційна складова.

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

Вітчизняний дослідник С. Велешук [93] розуміє бренд-менеджмент як діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства, має на меті сформувати та забезпечити стійку прихильність споживачів, конкурентні позиції та довгостроковий успіх підприємства, наголошуючи на стратегічному контексті бренд-менеджменту. У свою чергу, в стратегічному управлінні брендом організація бренд-менеджменту потребує чіткого визначення стратегічних орієнтирів довгострокових взаємовідносин зі споживчою аудиторією та стратегію розвитку бренду, розроблення методичних підходів щодо організації та впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємств.

Так, дослідник Б. Ванакен, автор книги «Бренд-помічник», роблячи акцент на визначенні бренду, як обов'язку, який дає підприємство своїм споживачам, гарантія якості та престижу [89, с. 256–257] представляє процес бренд-менеджменту у вигляді поетапної побудови бренду, рис. 1.13.

Процес бренд-менеджменту починається з етапу вивчення поведінки споживачів та конкурентного середовища, для подальшої трансформації виокремлених вигід покупки. На другому етапі розробляється концепція бренду, формується його обіцянка та індивідуальність. На етапі реалізації брендингу відбувається моніторинг капіталу бренду й оцінювання ефективності маркетингової політики при формуванні бренду. 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.

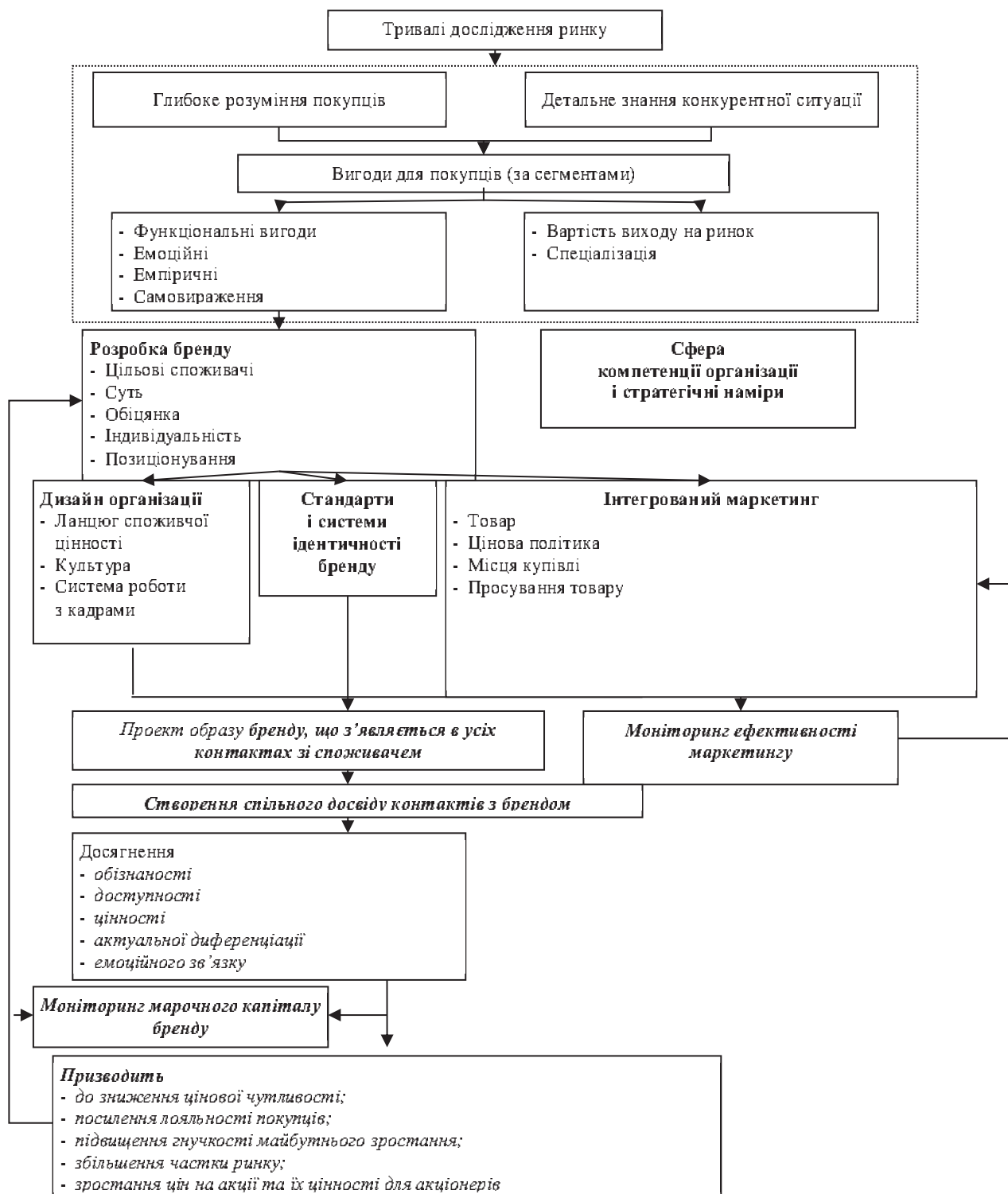


Рис. 1.13. Модель бренд-менеджменту

Джерело: розроблено автором на основі [89]

У рамках бренд-менеджменту відбувається цілеспрямований процес створення бренду та процес управління брендом, де, за Ю. Нестеревою [428], можна виокремити основні етапи: формування бачення, створення портрету бренду, позиціонування на ринку та створення позиції бренду у свідомості споживача, розроблення стратегії управління брендом, формування адміністративно-організаційної культури для підтримки стратегічного управління.

Спираючись на зазначені та інші напрацювання спеціалістів з бренд-менеджменту, можемо стверджувати, що для досягнення цілі стратегія бренду повинна відображати плани на майбутнє та корпоративну структуру підприємства, на яку впливає бізнес-стратегія цієї організації [320].

В основу стратегічного бренд-менеджменту покладено більш обґрунтовані його принципи. Підприємства використовують стратегічний підхід для створення бренду, рухаючись від бачення та місії бренду до його оцінювання. Бачення та місія бренду є відправною точкою. Коли підприємство знаходить правильний мікс складових свого бренду, воно використовує його знову і знову, так як він є переможною формулою і визначає довгострокове бачення. Oxford Learning LAB пропонує моделі стратегічного бренд-менеджменту.

Актуальним є не лише формування та дотримання принципів бренд-менеджменту, але і швидке реагування та прискорення дій в умовах нестабільності та високої динамічності ринку. Принциповим стає питання вибору моделей формування бренду, підтримка та адаптація до сучасних умов, де саме стратегія створення сильного бренду ставить його значення 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 [615].

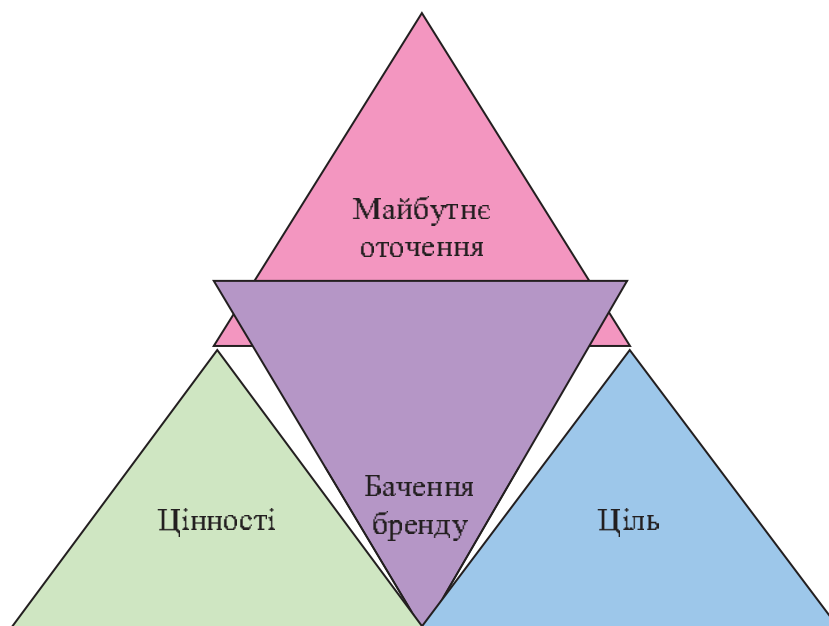


Рис. 1.14. Бачення бренду

Джерело: розроблено автором на основі [703]

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

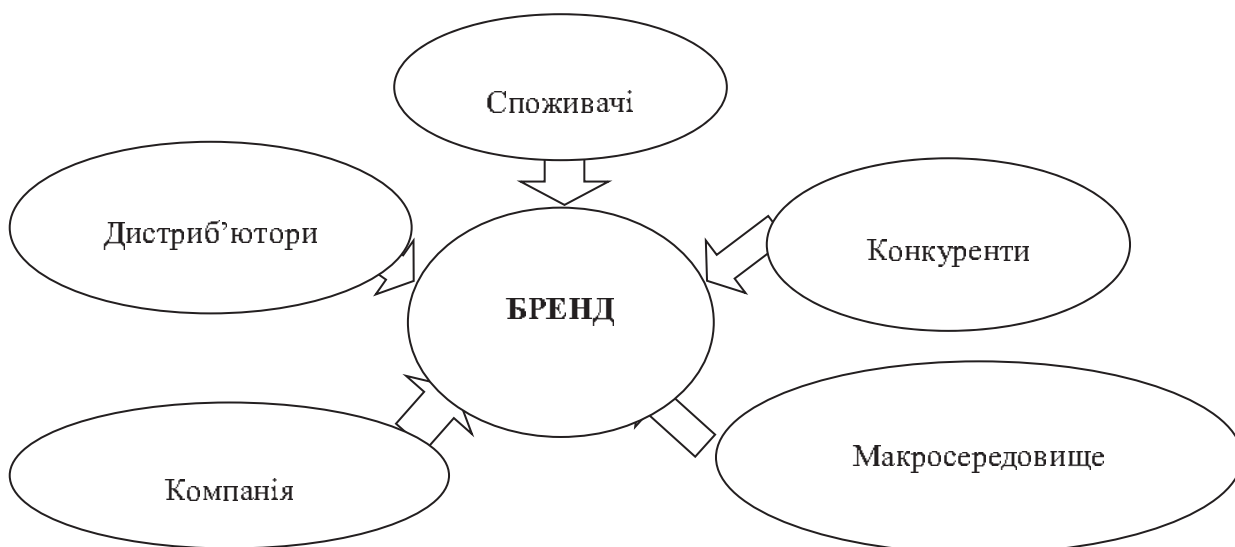


Рис. 1.15. Модель Аудита Brandsphere

Джерело: згруповано автором на основі [703]

Взаємодія зі своїми дистриб'юторами – одна з найважливіших причин успіху бренду. Це дуже динамічний процес, де цінності обох брендів (підприємства та дистриб'юторів) повинні збігатися. Дистриб'ютори підтримують репутацію компанії, і саме тому цілі обох сторін повинні збігатися. Посилення впливу дистриб'юторів може змінювати підхід до управління брендом, а також стратегію контролю їх впливу.

Існує певний механізм, який перетворює споживачів у тих, хто приймає рішення щодо бренду, про те, яким повинен бути продукт, таким чином допомагаючи бренду ставати більш сильним. Цей механізм використовують бренди, які розуміють, яку роль відводять їм покупці. Крім того, бренд може використовувати цей механізм, коли його розробники ясно усвідомлюють, що мотивує тих споживачів, які вибрали конкурентів, і таким чином відвойовувати у них цю аудиторію.

Гравців ринку можна умовно розділити на дві основні категорії: новачки і лідери ринку. За допомогою точного аналізу і вивчення своїх конкурентів можна зрозуміти силу впливу на бренд. Важливо оцінити макросередовище, де політичні, економічні, технологічні та соціальні чинники можуть впливати на аналізуючий 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 бренду, допомогти у розробленні нових успішних стратегій.

Задоволення функціональної та психологічної потреби є важливим поняттям у стратегічному управлінні брендом. Тому після зовнішнього аналізу підприємства слід використовувати модель Brand Essence (суть бренду), яка у вигляді піраміди являє собою послідовну ієрархію між атрибутами бренду, вигодами і його сутністю (рис. 1.16). Атрибутами бренду можуть бути безпосередньо товари і послуги, матеріал і фізичні форми, упаковка, персонал компанії, програми бренду тощо.



Рис. 1.16. Модель сутності бренду

Джерело: сформовано автором на основі [829]

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

Для більш детального розкриття сутності бренду А. Елвуд [734] запропонував модель його ДНК, яку слід ретельно зберігати і змінювати тільки у крайніх випадках, проаналізувавши міру ризику, внутрішні та зовнішні переваги. Цінність бренду безпосередньо пов'язана зі змістом його ДНК і її вираженням як його іміджу. Модель ДНК бренду відображає відносини між складовими елементами сильного ДНК бренду: компеляції впливу ділової та споживчої культури, соціального та самоіміджу споживача, злагодженого впливу раціональних, емоціональних, персональних пропозицій бренду [734].

Для того, щоб провести поглиблений стратегічний аналіз бренду, можна використовувати модель Atomic Brand (ядро бренду), до структури якої входить: унікальне ім'я бренду, приналежність бренду (підприємство), функціональні можливості, сервісні компоненти, компоненти надійності, правовий компонент, скорочене позначення, символічне позначення [829].

Назва моделі походить від її структури, подібної до структури атому та електронів:

- унікальне ім'я бренду;
- приналежність бренду (підприємство);
- функціональні можливості;
- сервісні компоненти;
- компоненти надійності;
- правовий компонент;
- скорочене позначення;
- символічне позначення

Створення сильного бренду 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 бренду.

Дослідник Б. Ванекен представляє основні детермінанти створення затребуваності бренду: інформованість (усвідомлення бренду), диференціація, цінність, доступність та емоційний зв'язок (рис. 1.17).



Рис. 1.17. Модель створення затребуваності бренду

Джерело: згруповано автором на основі [765]

Ці драйвери затребуваності працюють на основі злагодженості через впізнаваність бренду та його актуальність, залучають бренд до набору вражень споживача. Диференціація бренду та його цінностей надає конкурентну перевагу, доступність та поінформованість зумовлює здійснення купівлі бренду. Емоційний зв'язок створює прихильність, самовідданість, лояльність та захист інтересів бренду, блок-схема вимогливості бренду представлено у дод. Е.

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 [476], документа, який встановлює чіткі принципи та правила створення єдиної та уніфікованої присутності бренду та управління всіма його аспектами (розроблення дизайну та фірмового стилю, наочне представлення носіїв в онлайн- та офлайн-просторі, розроблення медіадизайну), рис. 1.18.

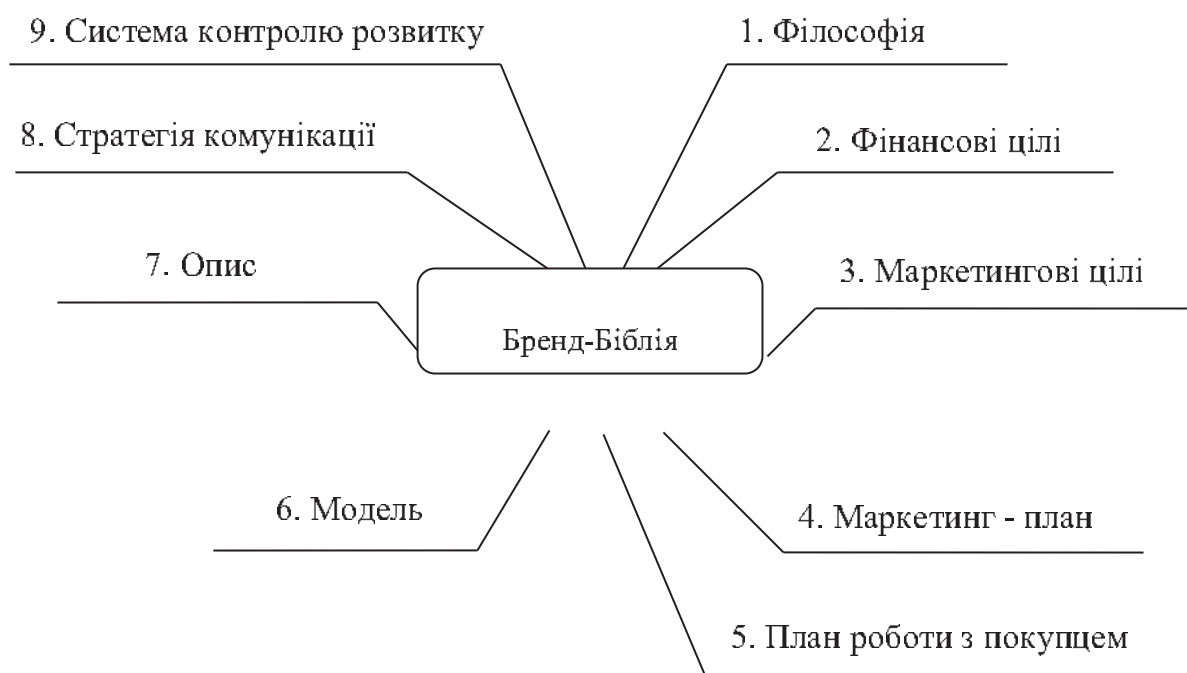


Рис. 1.18. Обов'язкові розділи бренд-Біблії

Джерело: згруповано автором на основі [476]

«Біблія» бренду має допомогти співробітникам правильно використовувати і передавати послання бренду, виокремлювати місію, бачення, філософію підприємства. Розвиваючи ідею філософії, доцільно додати концепцію екософії, яка сформувалася у доктрині філософії, гармонійного розвитку бренду між людиною, природою, суспільством, поєднання рис холістичного та екологічного мислення. Фінансові цілі включають частку ринка, обсяги продажу, прибуток; маркетингові цілі формуються із знання, потреб, лояльності, ціннісних аспектів бренду, формування та детального аналізу маркетингового плану, побудови моделі, обґрунтування вибору стратегій комунікацій, система контролю розвитку та прийняття відповідних рішень щодо кредитування процесу управління [96]. Процес ефективного бренд-менеджменту як елементу стратегічного управління дає можливість обирати моделі бренду, адаптувати їх до умов розвитку ринку. Стратегічне управління брендом представляє інтегрований процес взаємопов'язаних елементів управлінського процесу, що включає у себе програму, комплекс конкретних дій з кількості альтернативних розроблених варіантів, довгострокових планів підприємства з метою досягнення загальної мети, з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів, мотиваційних та інноваційних рішень, швидкості корегування проміжних цілей між всіма складовими через уміння створювати, підтримувати, аналізувати, захищати, посилювати й розширяти сферу існування бренду. Організація світового досвіду, модернізація технологій, інновацій, нововведень, спектральний аналіз цінностей бренду для розроблення стратегій розвитку бренду дає поштовх для формування ефективних моделей управління не лише брендом, але й налагодженої роботи всього підприємства.

На сьогодні значення нематеріальних бренд-активів відіграє провідну роль при формуванні іміджу підприємства як на національному, так і на зарубіжному рівні. Удосконалення процесу стратегічного управління та розвитку бренду перебуває у прямій залежності від конкретно визначених умов, налагодженої дії персоналу.

Стратегією розвитку та управління брендом є налагоджений механізм взаємоузгоджених цілей та комплексних зусиль, де кожний бренд підприємства має прямо пропорційний зв'язок із загальною бізнес-стратегією у довгостроковій перспективі. Підвищення ефективності системи управління брендом, пізнаваності та потенціалу бренду в усіх точках його взаємодії, комплексного проведення ринкового аналізу, визначення критеріїв лояльності споживчої аудиторії та позиціонування бренду визначає вектор руху всього підприємства. Розроблення бренд-стратегій на певних ринках для конкретної групи товарів, враховуючи загальні закономірності, має бути адаптовано під певні конкретні умови ринку та завдання керівництва.

Визначення стратегічних напрямів розвитку підприємства – це процес, у якому враховуються всі факторні детермінанти зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства, здійснюється планування всіх аспектів діяльності (підприємницьких, конкурентних, функціональних), які потрібно реалізувати, щоб забезпечити ефективність функціонування підприємства на ринку. Впроваджуючи стратегії, слід враховувати таке:

- типи реагування споживчої аудиторії на зміни у зовнішньому середовищі (стану попиту, рівня конкуренції, законодавства тощо), як загрозливі, так і сприятливі: захист проти негативного розвитку подій та сприяння реалізації позитивних тенденцій;

- варіанти розподілу ресурсів між підрозділами, відділами та напрямками діяльності з метою найефективнішого їх використання при сприятливих досягненню стратегічних цілей;

- методи конкуренції у кожному з напрямів діяльності підприємства для забезпечення його конкурентоспроможності та адекватного реагування на загрози з боку конкурентів (у тому числі своєчасне реагування та вихід з тих сфер діяльності, де підприємство не має серйозних конкурентних переваг і де є прихована потенційна загроза функціонуванню та виживанню);

– варіанти нагромадження (або можливі втрати) необхідних внутрішніх конкурентних переваг підприємства для забезпечення конкурентоспроможності підприємства з урахуванням збалансованості окремих частин (підсистем) виробничого потенціалу як основи для досягнення синергії стратегічних напрямів діяльності. Аналіз зовнішніх небезпек і нових можливостей, перспектив розвитку дає змогу керівництву приступати до вибору стратегії.

Вибір стратегії це основна складова в системі стратегічного управління, що включає основні стадії розробки, визначення пріоритетів, аналіз (оцінювання).

На першому етапі формується стратегічний напрям, визначаються цілі, розробляються альтернативні стратегії та підходи. Долучається керівництво та менеджери, що дозволяє розширити вибір, сформуванню об'ємну модель стратегічного бачення. На другому етапі формування стратегії доопрацьовуються до рівня адекватності цілям розвитку підприємства у всій їхній різноманітності та виокремлюється загальна стратегія. На третьому етапі аналіз альтернативних можливостей поєднується з оцінюванням ступеня придатності щодо досягнення основних цілей у межах обраної загальної стратегії підприємства. Вибудована стратегія наповнюється конкретним змістом, за окремими функціональними напрямами розробляються окремі стратегії.

На вибір стратегії впливають основні факторні детермінанти:

– вид бізнесу й особливості сфери, в якій функціонує підприємство. Враховується вплив рівня конкуренції підприємств, що виробляють однакову продукцію та займають лідируючі позиції на ринку;

– стан стабільності зовнішнього оточення, характер визначених цілей, цінностей, що мають вплив на прийняття рішень менеджерами, власниками бізнесу;

– рівень ризику, де останній є реальним фактором життєдіяльності підприємства. Ступінь ризику може призвести підприємство до банкрутства та ліквідації, тому перед керівництвом завжди постає питання щодо того який рівень ризику для підприємства є припустимим;

– внутрішнє середовище та структурна наповненість підприємства. Сильні сторони підприємства впливають на розширення перспектив діяльності, виокремлення нових можливостей; слабкі функціональні сторони потребують концентрації уваги, врахування особливостей розроблення під час вибору та реалізації стратегії, розробки плану з уникнення потенційних загроз щодо успішного конкурування на ринку;

– досвід реалізації минулих стратегій. Цей фактор пов'язаний з «людським капіталом», психологічними факторами позитивного та негативного характеру. Вплив минулих стратегій, з одного боку, формує досвід реалізації стратегій, враховує вплив негативних факторів, однак обмежує у виборі;

– фактор часу відіграє провідну роль щодо вибору стратегії, швидкість реагування на зовнішні фактори, впровадження нового товару, відмова від необґрунтованих витрат дає змогу підприємству бути конкурентоспроможним та ефективним. Загалом багатофакторність формує альтернативність та обґрунтування вибору стратегій, розроблення стратегічних альтернатив, формування остаточного вибору. Стратегічні альтернативи – це набір різних окремих стратегій, що дозволяють досягти стратегічних цілей підприємства у рамках обраної загальної стратегії, враховуючи обмеження щодо використання наявних ресурсів, виокремлюючи максимальні можливості та мінімізацію витрат, формуючи оптимальний результат.

Багатоплановий аспект культури споживання має безпосередній вплив на формування стратегій розвитку брендів. Мотиваційна зміна споживчої аудиторії, інформаційна підтримка та спрямованість на формування у свідомості споживачів нових бажань і потреб, трансформація загальнолюдських цінностей зумовлюють появу нових аспектів стратегічного управління та розвитку брендів.

У свою чергу, отримані можливості для керівництва підприємств при застосуванні стратегічного моніторингу на ринку маркетингових інновацій дозволять сформуванню структуровану та логічно побудовану інформаційну базу для розроблення сценаріїв щодо управління брендом, зменшити час на ухвалення управлінських рішень щодо розвитку інноваційного процесу сфери

маркетингу підприємств, сформувати нові ринки (нові ніші, нові потреби) в умовах національних та глобальних трендів на ринку мінеральної води, співпрацювати з конкурентами та надавати пропозиції щодо формування систем бенчмаркінгу для розширення інформаційного забезпечення, заощадження ресурсів для збору даних, формування інтегрованих баз даних, маркетингового забезпечення конкурентних переваг.

Актуальним стає дослідження ролі брендингу на підприємствах переробної харчової промисловості, аналізуючи виробництво мінеральної води. За результатами дослідження, протягом останніх років роль стратегічного управління та розроблення 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 і 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, розроблення концепції позиціонування, впровадження інноваційних засобів маркетингових комунікацій, розрахунок бюджету відіграють важливу роль у процесі розроблення та впровадження бренд-стратегій на ринку мінеральної води.

Особливе значення розроблення стратегій набуває під час виробництва та реалізації продукції з високою часткою доданої вартості як ефективний засіб її створення. Тенденції розвитку багатьох ринків продуктів харчування свідчать про зростання ролі бренд-стратегій на цих ринках і в майбутньому. Відповідно, для підприємств харчової промисловості питання підвищення ефективності брендингу набувають особливої актуальності.

Таким чином, удосконалення процесу стратегічного управління та розроблення стратегій є найважливішою умовою підвищення ефективності функціонування підприємств на ринку.

Висновки до розділу 1

1. У результаті дослідження теоретичної бази сутності бренду за основу запропоновано взяти поняття бренду що виступає концентрацією інформації та емоційно насиченим імпульсом, який змушує робити вибір на користь товару/послуги, враховує функціональну, ціннісну сутність бренду та є генерацією досвіду спілкування з брендом, що знаходиться у постійному розвитку з урахуванням комунікативних можливостей Інтернет середовища. Планування, створення, розвиток та підтримка бренду у довгостроковому періоді, своєчасні зміни та корегування у короткостроковому періоді є базисом для формування стратегічного управління брендом підприємства.

2. У межах розвитку сутності дефініції «стратегія» запропоновано зробити акцент на генерацію програм дій, з виокремленням напрямів вирішення пріоритетних питань і ресурсів для досягнення визначених цілей. Представлено авторське визначення поняття «стратегія – творче поєднання програм, набору конкретних рішень, дій, довгострокових планів підприємства з метою досягнення загальної мети, з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів, мотиваційних складових, інноваційних рішень та швидкості корегування проміжних цілей між всіма складовими.

3. В умовах швидкоплинності особливій увазі приділено агрегація визначень сутності управління та сутності стратегічного управління. Стратегічне управління запропоновано представити як управління, що оперативно реагує та враховує зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, людські фактори. В основі стратегічно-орієнтованого підприємства має бути стратегічне мислення вищого керівництва та всієї команди, що дає змогу застосовувати інтегровану систему стратегічних планів і впроваджувати її в поточну, щоденну діяльність, яка підпорядкована досягненню стратегічних орієнтирів. Науково обґрунтовано етапи розвитку концепцій стратегічного управління сприяють покращенню діяльності підприємства та підвищенню конкурентоспроможності. Досліджено основні підходи до визначення сутності стратегічного управління з позиції бренд-підходу. Концептуальні підходи до стратегічного управління з позиції бренд-підходу розглянуто у вузькому значенні і в широкому сенсі. Систематизовано основні

ключові завдання управління брендом на рівні споживача, підприємства та бізнесу загалом. Шляхом узагальнення позицій дослідників брендингу та власного аналізу процес брендингу представлено як процес з чітко визначеними цільовим орієнтиром 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. Наведено основні інструменти стратегічного управління брендом та їх порівняльну характеристику.

4. Досліджено експлейнарний базис формування стратегії бренду як однієї з ключових складових стратегічного управління. Розглянуто завдання та характерні особливості процесу стратегічного управління брендом. Побудовано агреговану схему класифікацій стратегій за визначеними ознаками (за ієрархією в системі управління, функціональним критерієм, стадіями життєвого циклу бізнесу, конкурентною позицією на ринку, способом досягнення конкурентних переваг, рівнем глобалізації бізнесу, характером поведінки на ринку). Здійснено аналіз основних моделей та підходів до розроблення стратегії бренду. Обґрунтовано важливість врахування наукового досвіду формування маркетингових стратегій з позицій бренд-підходу як методологічної основи розроблення стратегії бренду, виокремлено функції стратегічного управління брендами. Теоретично доведено актуальність та практично обґрунтовано необхідність щодо необхідності визначення місії та бачення бренду, виокремлення його довгострокових цілей як орієнтирів для формування напрямів та темпів зростання та розвитку бренду.

5. Стрімкий розвиток інтернет-технологій та е-простору підкреслюють актуальність аналізу та пошуку інноваційних інструментів, метоів та інструментів до формування стратегії бренду в онлайн та офлан середовищі. Обґрунтовано доцільність застосування таких інструментів, як «стратегічна канва», модель чотирьох дій, решітка «скасувати–знижити–підвищити–створити» для діагностики та побудови сучасної стратегії «блакитного океану» (створення вільного від конкуренції ринкового простору, можливість розширяти сферу конкуренції,

створення нового попиту, нового продукту, нового бренду; руйнування компромісу «цінності – витрати»). Розглянуто інноваційні прийоми управління брендом (прийоми, що впливають на виробництво інновацій бренду та їх реалізацію. Визначено специфіку та інструментарій основних етапів е-брендингу. Здійснено аналіз та порівняльну характеристику офлайн- та онлайн-підходів до управління брендом. Запропоновано бінарну модель стратегічного управління брендом.

6. Досліджено сутність бренд-менеджменту як елементу стратегічного управління, спрямованого на упорядкування процесу створення та управління брендом, підтримку та просування його в ринковому середовищі з використанням інструментів комунікацій з метою формування лояльності споживача. Наведено концептуальну схему стратегічного напрямку управління брендом, обґрунтовано поняття стратегічного бренд-менеджменту, зроблено акцент на розвиток бренду у довгостроковій перспективі. Удосконалено структурно-логічну модель бренд-менеджменту у частині виділення брендингу як підтримуючого процесу у системі бренд-менеджменту, який спрямовано на пошук найбільш ефективного способу зайняти позицію у свідомості споживача, з урахуванням витрачених ресурсів.

7. На основі аналізу генези поняття бренд-менеджменту побудовано еволюційне плато концепцій стратегічного бренд-менеджменту, розкрито функції та основні принципи бренд-менеджменту, ефективне використання яких забезпечує підприємству додаткові продажі та максимізацію прибутку. Обґрунтовано склад методів і інструментів, реалізованих спеціалістами у стратегічному, тактичному і адміністративно-організаційному управлінні брендами підприємства залежно від цілей управління та відповідні функції бренд-менеджменту. Досліджено моделі формування та розвитку брендів на основі нових комунікативних технік та проведено аналіз трансформації моделей – від монологічних до інтерактивних та діалогічних комунікацій.

Положення першого розділу дисертації «Теоретико-методологічні засади стратегічного управління брендом» висвітлені у працях здобувача: [507, 661, 664, 669, 672, 676, 679, 684, 687, 795].

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ НА РИНКУ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ

2.1. Глобальні виміри споживання мінеральної води

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 [66; 303; 309; 531; 867] 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 [10], О. І. Піскун [482], Л.З.-Г. Керєфовой [280] 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 [710]. 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 [451].

Поняття «ринок» можна трактувати неоднозначно: як всеохоплюючу форму товарного обігу [162, с. 18], систему економічних відносин між продавцями та покупцями товарів [323, с. 216], сукупність торговельних операцій, що забезпечують взаємодію виробництва та продажів продукції [66, с. 309], загальний економічний механізм, що регулює взаємодію виробників та споживачів продукції через попит та пропозицію [457, 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 методологічних 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 матеріально-технічне забезпечення торгово-посередницької функції на внутрішньому та зовнішньому ринках діяльності [451].

Сучасний етап розвитку світового співтовариства демонструє взаємозалежність та взаємопроникнення окремих національних економік. Спостерігається вплив глобалізаційних процесів, що відбуваються в сучасному світі. У цілому, глобалізація у своїй розвинутій зрілій формі є продуктом епохи постмодерну, перехід від індустріальної до постіндустріальної стадії економічного розвитку [25, 535]. Термін «глобалізація» набуває широкого змісту та основних підходи до визначення даного поняття.

Т. Фрідман розглядає глобалізацію як невідворотній процес, де простежується панування абсолютної влади світового порядку над національними державами та суспільствами [803]. Його підхід у наукових джерелах вважається «апологетичним» та має таких прибічників, як М. Блаут [65] та А. Маршалл [373], Е. Гідденс [805], М. Хорсман [815], О. Білорус [58].

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 [851]. Його визначення охоплює різні сфери: економічну, політичну, соціальну та інформаційну.

М. Уотерс визначає глобалізацію як «історичний процес» [873]. 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 проблеми [323, с. 124].

Отже, глобалізація – це сукупність економічних, соціальних, технологічних, політичних і культурних явищ та процесів, спричинених змінами у світовому виробництві, споживанні й торгівлі [160]. Глобалізація сприяє створенню масштабної системи взаємозалежності світової економіки. Але існує відмінність між взаємозалежною та глобалізованою економікою, адже мова не тільки про зростаючі обсяги торгівлі, але про «світовий ринок, що являє собою ринок єдиної держави» [108]. Поняття «економічної глобалізації» можна трактувати як процес формування глобальних ринків, нових економічних відносин, типів господарств, вибудовування стратегій поведінки, корпорацій і міжнародних фінансово-економічних інститутів [108]. Процеси, що забезпечили економічну глобалізацію, представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

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 [108]

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. В основу глобалізації покладено основні фактори [113]:

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 [354].

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.

На сьогодні глобалізація представляє собою розвиток світової економіки, прискорений інноваційним рухом, уточненням стратегії удосконалення господарських зав'язків, узгодженням принципів регулювання, створенням нового гнучкого ринку товарів, послуг, праці тощо. Це процес поступового перетворення світового простору в єдину зону вільного пересування товарів, ідей, стимулювання розвитку сучасних інститутів та відшліфовування їх механізмів.

Ринок мінеральної води вважається найбільш динамічним та перспективним в харчовій галузі. Обґрунтуванням правомірності такого уточнення є той факт, що щорічне споживання мінеральної води в світі становить 130 млрд літрів [843]. Більш того, спостерігається подальше зростання на рівні 6–10% на рік і збільшення до 200 млрд до 2020 р.

Як видно з діаграми (рис. 2.1), провідне місце за показником споживання води займає Європа, серед країн якої Франція, Італія та Німеччина займає 50 % світового обсягу споживання. Далі слідує США, якій належить 20 % світового обсягу споживання 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%.

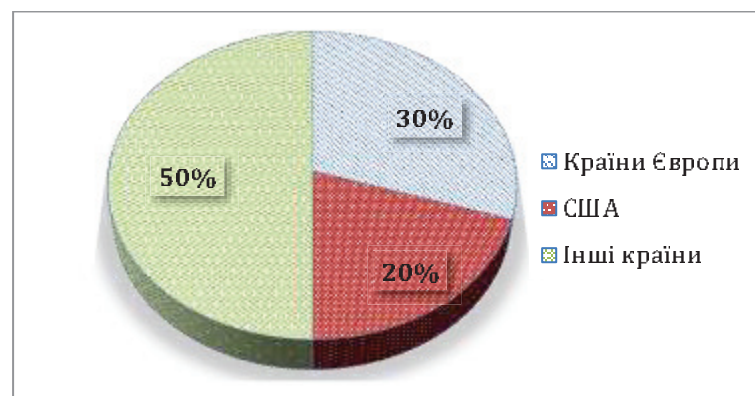


Рис. 2.1. Розподіл обсягу споживання мінеральної води на світовому ринку

Джерело: розроблено автором на основі [838]

Про посилення значимості ринку мінеральної води свідчить той факт, що, за даними міжнародних маркетингових досліджень [809], обсяг мінеральної води у вартісному виразі досягне до 2023 р. 70 млрд дол. 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 мінеральних вод і справедливо може вважати їх справжнім багатством, яке вимагає господарського ставлення щодо їх використання, збереження і примноження [712].

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.

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 країни Європи на першому місці за обсягом споживання мінеральної води (рис. 2.2).

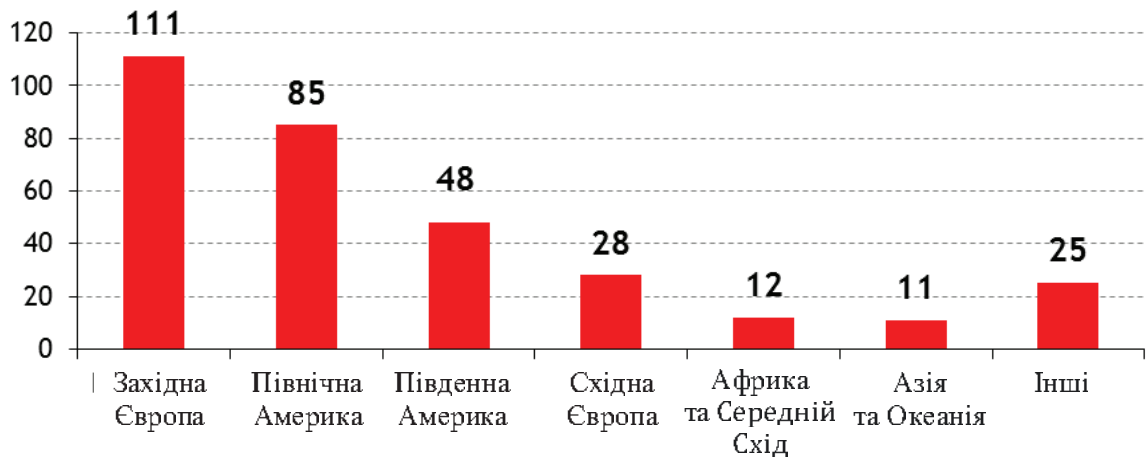


Рис. 2.2. Розподіл обсягу споживання напоїв на світовому ринку

Джерело: розроблено автором на основі [225]

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 [601], експорт до США у 2018 р. становив 640 079,1 л вартістю 255 тис. дол. Лідерами за обсягом 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 обсяги 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 [781]. За 2018 р. обсяг продажів бутильованої мінеральної води становив 194,7 млн л [781]. 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 [866].

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 газатції діоксидом вуглецю та більш чітко зазначає критерії безпечності та якості мінеральної води. Цим документом «не дозволяється жодної обробки, окрім відокремлення нестабільних складників декантацією чи фільтрацією. Оброблення можна проводити в умовах, які не вплинуть на склад води. Крім того, заборонено перевозити воду в великих контейнерах для розливу чи з іншою метою до її розливу» [773]. Останнє положення – головне і відрізняється

від чинного українського законодавства, де транспортування мінеральних вод цистернами дозволено [38].

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 [453]. На сьогодні понад 2000 виробників природних мінеральних вод визнані в ЄС (рис. 2.3).

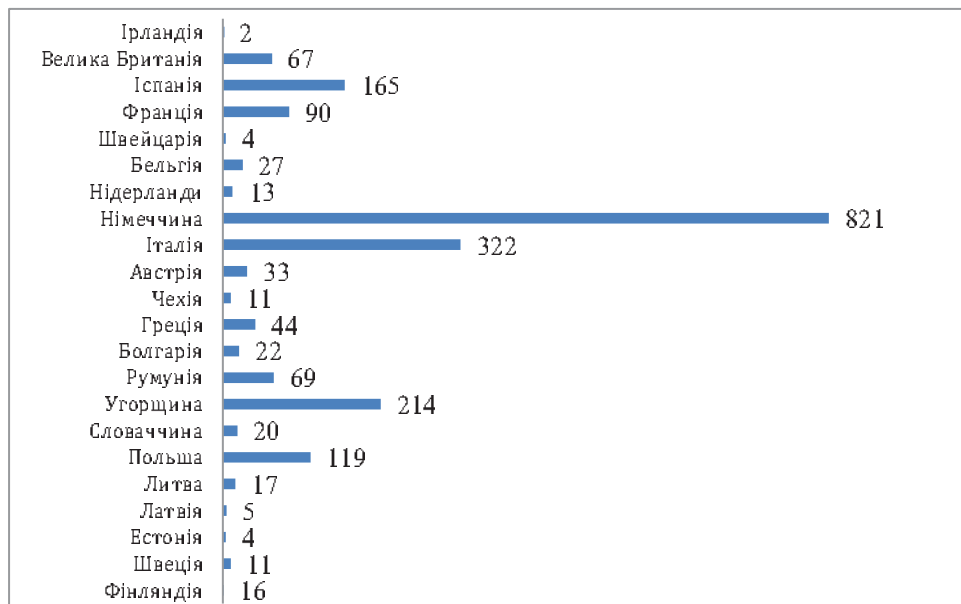


Рис. 2.3. Виробники мінеральних вод країн Європейського Союзу

Джерело: складено автором за даними [781]

У Великій Британії офіційно зареєстровано 67 виробників мінеральних вод, у Чехії – 10, Румунії – 69, основні виробники мінеральної води в європейських країнах-лідерах експорту мінеральної води представлено у дод. Є.

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 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 [759] прогнозували дохід у сегменті бутильованої мінеральної води в 2019 р. – 317 млн дол. США, у 2018 р. він становив 316 млн дол. США (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Динаміка ринку бутильованої мінеральної води Чехії

Джерело: розроблено автором на основі [759]

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. 2.5).

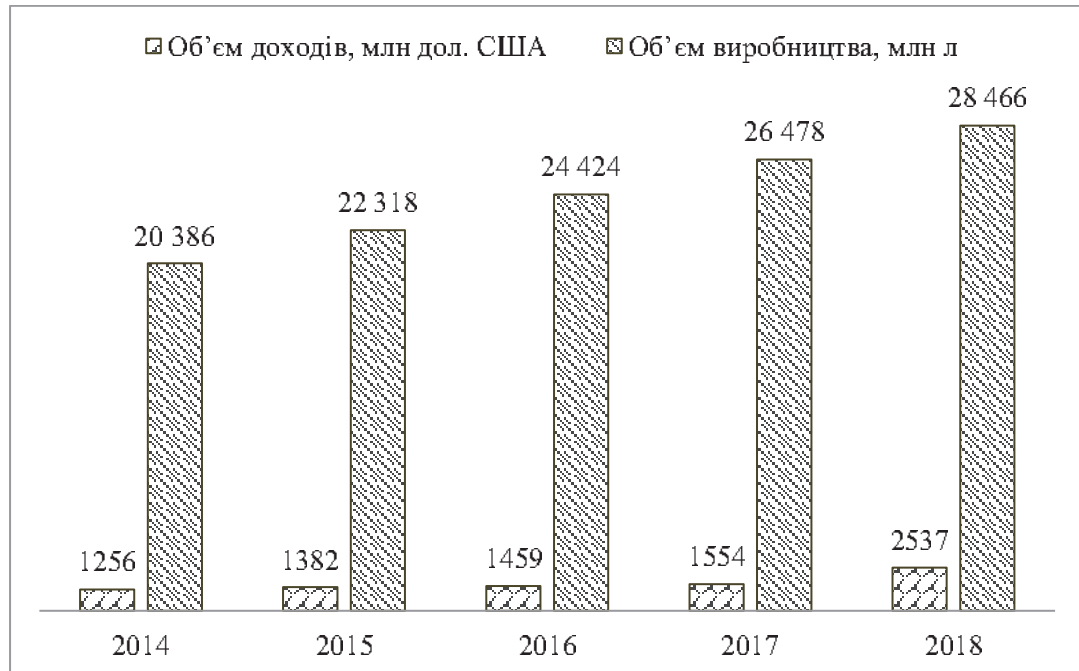


Рис. 2.5. Динаміка ринку бутильованої мінеральної води Великої Британії

Джерело: розроблено автором на основі [761]

При цьому об'єм споживання у закладах ресторанного господарства у 2018 р. збільшився на 7,92%. Однак через пандемію Covid-19 спостерігається часткове зниження споживання у 2020 році 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 мінеральної 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. 2.6).

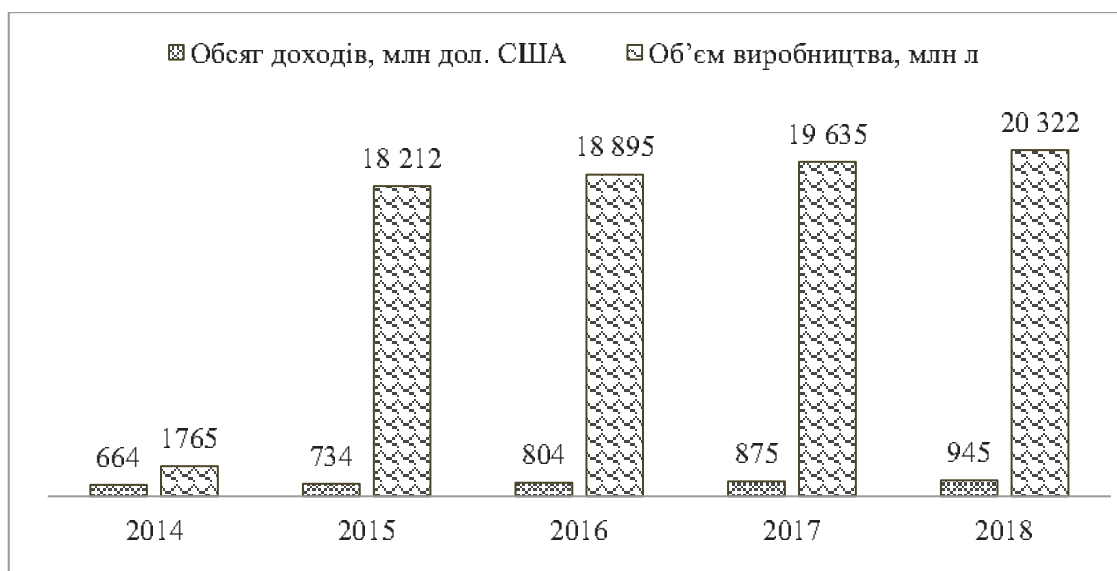


Рис. 2.6. Динаміка ринку бутильованої мінеральної води Румунії

Джерело: розроблено автором на основі [760]

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 [861]. 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 [481]. 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 [500], факторами макросередовища, є демографічна, економічна, природна, технологічна, політико-правова і соціально-культурна

компоненти. Розглянемо їх для ринку мінеральної води який як і в більшості країн світу, досить розвинений в Україні.

Таблиця 2.2

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, сприятливою кон'юктурою 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 мінеральну воду
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

Джерело: систематизовано автором на основі [500]

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

Систему показників, що впливає на привабливість міжнародного товарного ринку, представлено у табл. 2.3.

Система показників привабливості міжнародного товарного ринку

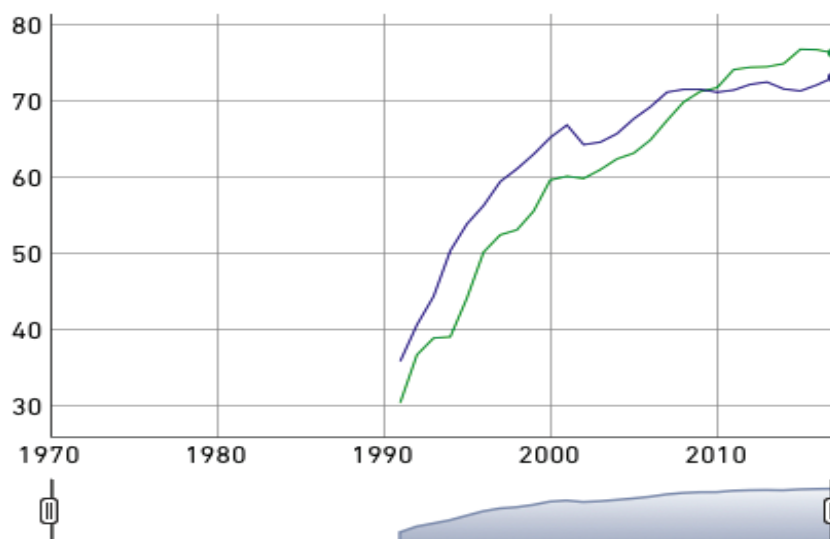
Рівень	Система показників
Світовий рівень	Стан розвитку світової економіки, рівень транснаціоналізації та регіональної інтеграції, фактори наднаціонального, міждержавного регулювання міжнародних економічних відносин
Рівень країни	Політико-правові, економічні, соціокультурні, науково-технічні, демографічні, природногеографічні фактори
Галузевий рівень	Місткість 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 [481; 870]

Привабливість міжнародного ринку обумовлена насиченістю внутрішніх ринків, глобалізаційними процесами споживання води, високою конкурентністю національних підприємств на внутрішньому ринку. Світова система господарства формується на основі міжнародної системи поділу праці, функціональних особливостей ринків.

В цілому, зосередження зусиль на зменшенні торговельних обмежень з боку країн ЄС дає Україні базу для розширення експортної діяльності та можливість товаровиробникам компенсувати збитки від втрати ринків країн СНД, але, це можливо лише у перспективі після сертифікації українських товарів згідно з європейськими стандартами.

На сьогодні, за системою КОФ, показника кількісного вимірювання ступеня розвитку глобалізаційних процесів, який включає економічні, соціальні, культурні та політичні аспекти глобалізації, Україна посідає 45 місце з 193 досліджуваних країн і має значення показника 70,24, що значно збільшився у порівнянні з попередніми періодами у 2002 році 85 місце, у 2013 рік 64 місце [463].



2017: **Index - De facto: 76.47** **Index - De jure: 73.28**

Рис. 2.7. Показник індексу глобалізації KOF України

Джерело: [824]

З іншого боку, індекс глобальної конкурентоспроможності складається з 97 показників (2019 рік), у тому числі – із статистичних даних, індексів, міжнародних опитувань 14 тис осіб вищого менеджменту компаній. В Україні в опитуванні беруть участь 100 менеджерів, основні показники дослідження представлено на рис. 2.8 [830]:

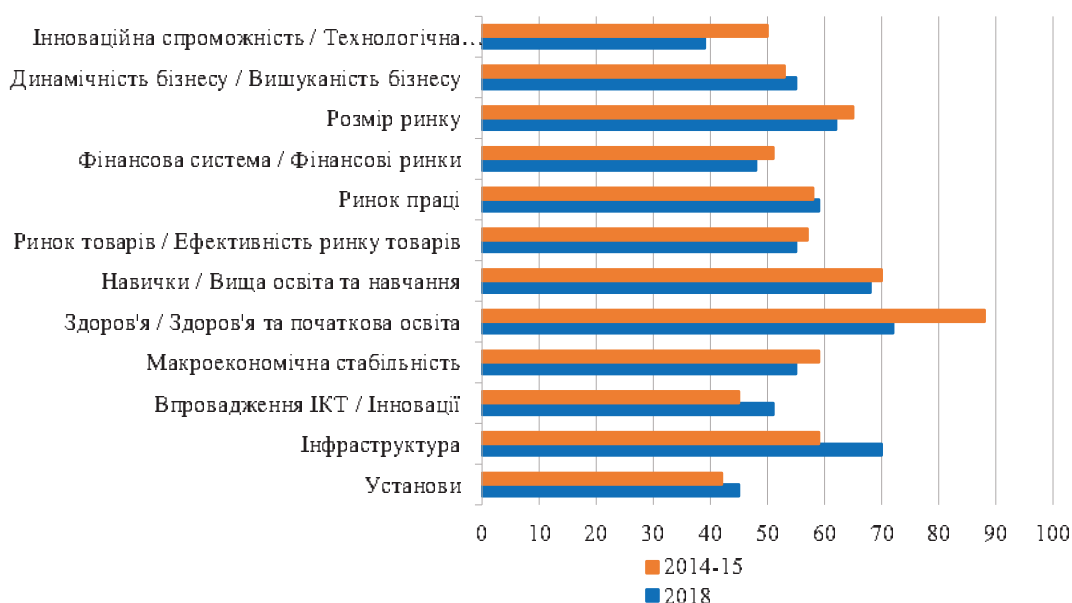


Рис. 2.8. Показник індексу конкурентоспроможності України

Джерело: [822]

Методологія розрахунку індексу змінюється за роками, через появу та впровадження, об'єднання або деталізацію нових показників. За останні роки Україна здійснила нові реформи, що дало їй змогу піднятися в індексі на 83 місце з 140 наявних.

Більш реальні зміни, відносний прогрес країни ілюструє індекс легкості введення бізнесу (Doing Bussiness), що складається на основі опитувань 13800 міжнародних експертів юридичних, інвестиційних, аудиторських компаній, до 72 осіб з однієї країни.

Аналіз показника індексу свідчить про значний прогрес в Україні, вимірює бізнес-клімат, акцентує увагу на переміщення країни з 112 місця на 71 [779]. В цілому, спостерігається полегшення процедури приєднання компаній у зовнішній торгівлі, однак залишаються питання щодо санації, банкрутства, виконання бізнес-контрактів (рис. 2.9).

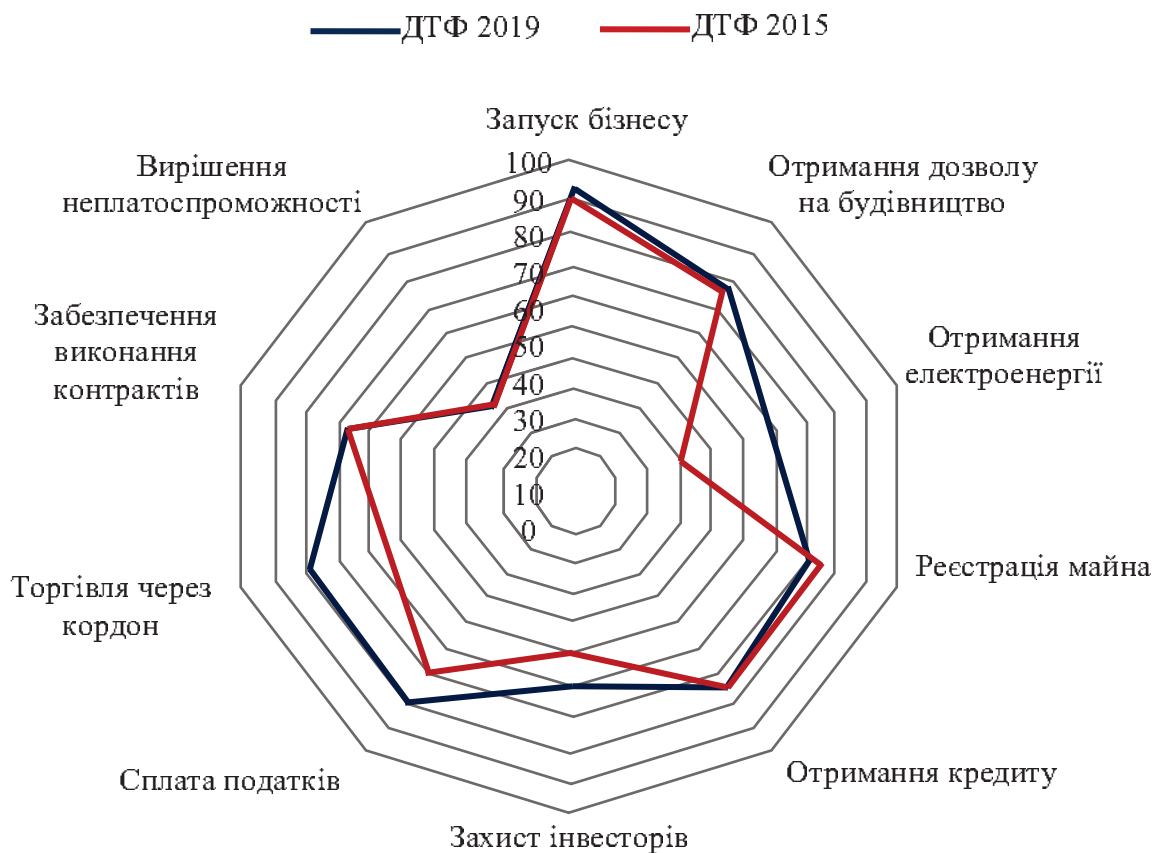


Рис. 2.9. Показник індексу Doing Bussiness України

Джерело: [779]

Економічною глобалізацією 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 [118].

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.

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.

2.2. Методологія моніторингу національного ринку мінеральної води

Одними з важливих природних видобувних ресурсів України є водні ресурси, ефективне використання яких підвищує експортний потенціал країни, забезпечує первинні потреби населення та формує позитивний інвестиційний імідж країни. Зважаючи на те, що внутрішні потреби в мінеральній воді в Україні значно менші за наявні ресурси, країну відносять до групи світових лідерів за запасами мінеральної води, країн-лідерів Європи з реалізації та видобутку мінеральних вод.

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 вуглекислою; 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, нерегульована цінова політика підприємств, а також негативний вплив кризових явищ не дає сформулювати виважену стратегію реалізації мінеральної води на інтеграційному рівні [217].

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 [712]. 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 [369].

Україна за запасами мінеральної води входить до складу глобальних лідерів. Обсяг внутрішнього ринку мінеральної води в Україні оцінюється в 1 млрд дол. USD. Фахівці вважають, що рентабельність для невеликої організації, яка функціонує на цьому ринку, становить до 30% [648]. 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 [15].

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 з 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 [111].

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 [152].

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) [466]. 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) [575].

І. О. Шаповалова [712] виділяє найбільш важливі і відмітні елементи ринку мінеральних вод, наявність яких характеризує цей ринок: основні виробники/видобувачі, споживачі, наявна інфраструктура, водні споживчі ресурси, інформація та грошові потоки.

Загальна схема моніторингу орієнтована на сукупність об'єктів регулювання вітчизняного ринку мінеральної води рис. 2.10.

Необхідно визначити поняття «мінеральна вода» та дослідити концептуальні підходи різних вчених до класифікації даного поняття.

Згідно з національними стандартами [196] 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 [78], що мінеральними називають води, які вільно виллюються або видобуваються із земних надр і виявляють свій лікувальний і тонізуючий ефект при внутрішньому або зовнішньому застосуванні.



Рис. 2.10. Методика моніторингу ринку мінеральних вод

Джерело: розроблено автором

В.М. Шестопапов. [721] 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 [196], що містить вимоги до якості мінеральної води, тари, охорони довкілля, маркування, пакування, правил транспортування та зберігання і гарантій виробника. Найбільш важливими показниками для класифікації мінеральних вод є походження, мінералізація, газация, температура. Види мінеральної води за даними класифікаційними ознаками представлено у дод. Й.

За спеціалізацією підприємства, що використовують підземну воду родовищ із захищеними запасами, можна поділити на такі головні групи: підприємства комунальної галузі – найрізноплановіші, використовують воду для господарсько-питного та технічного водопостачання населення й підприємств; підприємства харчової промисловості – використовують воду питної якості для технологічних (приготування основних видів продукції) і технічних цілей (миття приміщень, обладнання тощо); підприємства енергетики – використовують як технічну, так і питну воду; 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. 2.11).



Рис. 2.11. Способи використання мінеральних вод підприємствами

Джерело: побудовано автором за даними [720]

Розглянемо детальніше класифікацію мінеральних вод [721], 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 – вуглекислою, 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) [721].

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 [151].

У класифікації є ще одне нововведення: усі води шифруються. Наприклад: тип «Климецький» – вуглекисла (слабовуглекисла) гідрокарбонатно-хлоридна натрієва маломінералізована 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», (дод. З). Літера-позначка підвиду (а, б, с) 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 [196].

До класифікації внесено «прогнознi 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, вважається за необхідне ввести у класифікацію нову класифікаційну одиницю – «Води, лікувальні за ознаками двох або трьох категорій».

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 наступні відомості: склад води, вказаний за формулою Курлова, повна назва води, шифр; українські та інші зарубіжні аналоги; застосування води – внутрішнє, зовнішнє, комплексне; застосування вод в Україні та інших країнах; для вод зі специфічними компонентами – відомості про вміст цих компонентів; для вод зі специфічними властивостями – відомості про ці властивості; розташування родовища води по областях України.

Донедавна ринок мінеральної води розвивався досить бурхливо. Однак, сьогодні в умовах пандемії Covid-19, в Україні спостерігаються високі темпи розвитку цього ринку локально та слід зауважити, що вони дещо сповільнилися порівняно з останніми двома-трьома роками.

Загалом, видобуток підземних вод в Україні з балансових родовищ за 2 роки збільшився на 28,336 тис. м³/добу (або на 2%) і склав у 2018 році 1472,358 тис. м³/добу, в той час, як у 2017 році становив 1444,022 тис. м³/добу [10].

На території України наявні більше 500 джерел мінеральних вод, 80 з яких використовують 50 курортів, 40 заводів лікувально-столових вод, 20 бальнеолікарень (лікувально-профілактичних установ, призначених для здійснення бальнеотерапевтичних процедур з використанням природної мінеральної води). Обсяг запасів мінеральної води в Україні дорівнює 2,4 млн. км³ (дод. Ж).

Впродовж останніх років приріст виробництва мінеральної води в Україні становить 0,2-0,3%, що говорить про те, що обсяги виробництва мінеральної води в країні залишаються на одному рівні [15]. Ринок мінеральної води в Україні має великий потенціал до стрімкого розвитку й зростання. За 2015 року було вироблено 125,6 млн. дал. З 2017 по 2018 рр. тенденція зростання виробництва збереглась і складає: в 2017 р. – 117,4 млн. дал., в 2018 р. – 147,7 млн. дал, у 2019 році – 155,4 млн. дал.

Сьогодні Україна посідає четверте місце в Європі за обсягом розвіданих водних запасів – 2,4 млн/м³, а також входить в групу 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 [16]. 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'юктурний і сезонний попит на воду чи тісно пов'язану з нею продукцію на ринках збуту, механізми нарахування та обсяги ресурсних податків [37].

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 дає поштовх до виготовлення якісного продукту, просування та досягнення ринкового успіху.

За даними Державної служби статистики, без урахування Автономної республіки Крим, міста Севастополя та зони проведення антитерористичної операції [454] в Україні станом на кінець 2018 року 537 підприємств, що спеціалізуються на виробництві мінеральних вод. З 2014 року спостерігається щорічне зменшення кількості підприємств з розливу води, зокрема: 611–537 (2018 р.). Варто зазначити, що активне зменшення кількості економічних

одиниць, що здійснюють виробництво мінеральної води в Україні, почалось з 2015 року і продовжувалось до 2018 року в зв'язку із загальним занепадом в українській економіці. Окрім цього, слід зазначити, що у 2016 році кількість підприємств з виробництва мінеральної води зменшилась на 67 економічних одиниць (рис. 2.12).

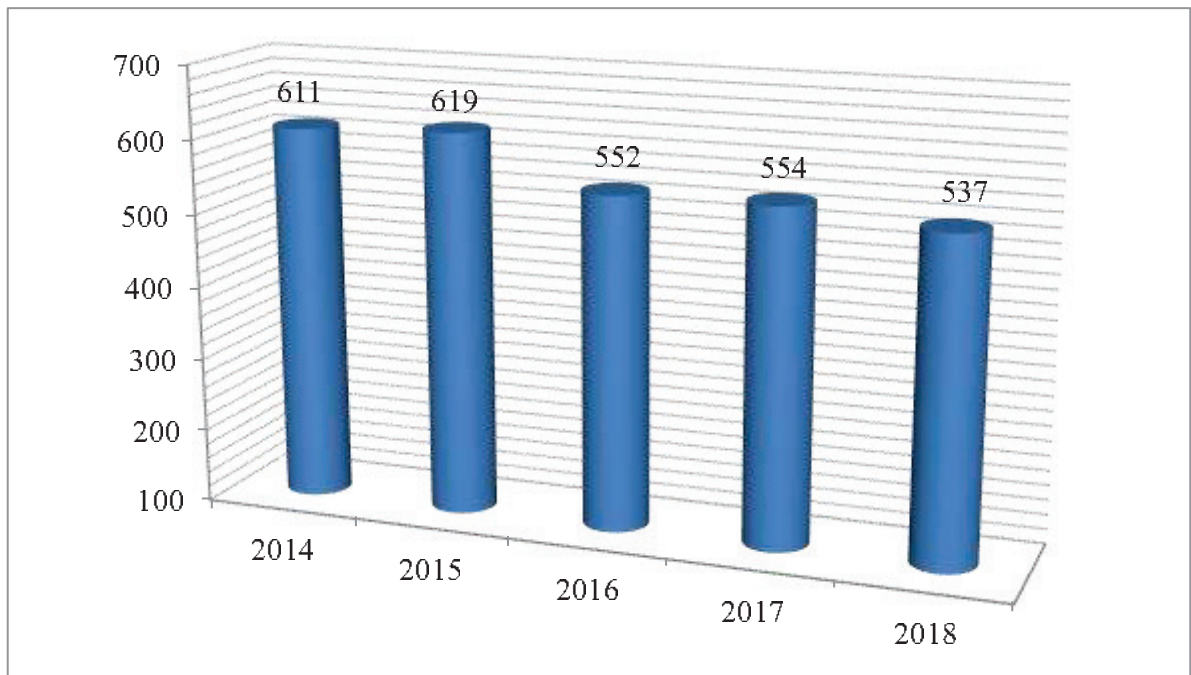


Рис. 2.12. Кількість підприємств, що виробляють мінеральну воду в Україні з період 2014–2018 р.р.

Джерело: розроблено автором на основі [454]

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 бутильовання цієї продукції [25]. Велика конкуренція, застаріле обладнання та технології в даному сегменті ринку створюють ризик для підприємств втрати своїх позицій на цьому ринку, що в свою чергу, є поштовхом для поглинання більш потужними компаніями або до банкрутства.

У 2018 р. обсяг виробництва мінеральної води в Україні становив 174,2 млн грн, а в 2014 р. – 8,5 млн грн. Значне зростання відбулося у 2016 р., коли

обсяг виробництва продукції становив на 11,5 млн грн більше, ніж у попередньому 2015 р. 10,3 млн грн – 11,5 млн грн), у 2017 р. – 140,7 млн грн. Динаміку зростання можна побачити на рис. 2.13.

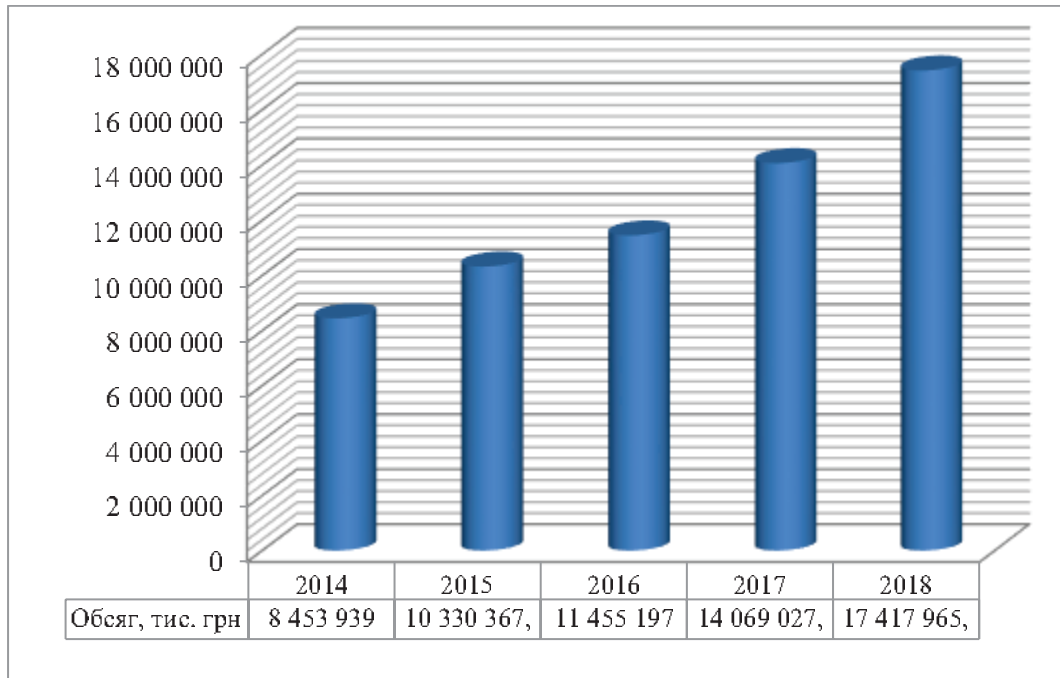


Рис. 2.13. Обсяг виробництва мінеральної води в Україні у 2014–2018 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [454]

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

У 2018 році обсяг виробництва мінеральної води в Україні становив 174,2 млн грн. При цьому, у 2014 році даний обсяг становив 8,5 млн грн. Значний ріст відбувся у 2016 році (11,5 млн грн), коли обсяг виробництва продукції становив на 112,4 млн грн більше, ніж у попередньому 2015 році 10,3 млн грн – 11,5 млн грн). У 2017 році обсяг виробництва становив 140,7 млн грн [16].

Мінеральні води різного складу виявлено майже в усіх областях України. Одеська (9,69%), Запорізька (7,39%), Львівська (6,60%) та Полтавська області мають найбільшу питому вагу запасів мінеральних вод в загальних балансових

експлуатаційних запасах України (рис. 2.14). 53% балансових запасів мінеральних вод належать Донецькій області.

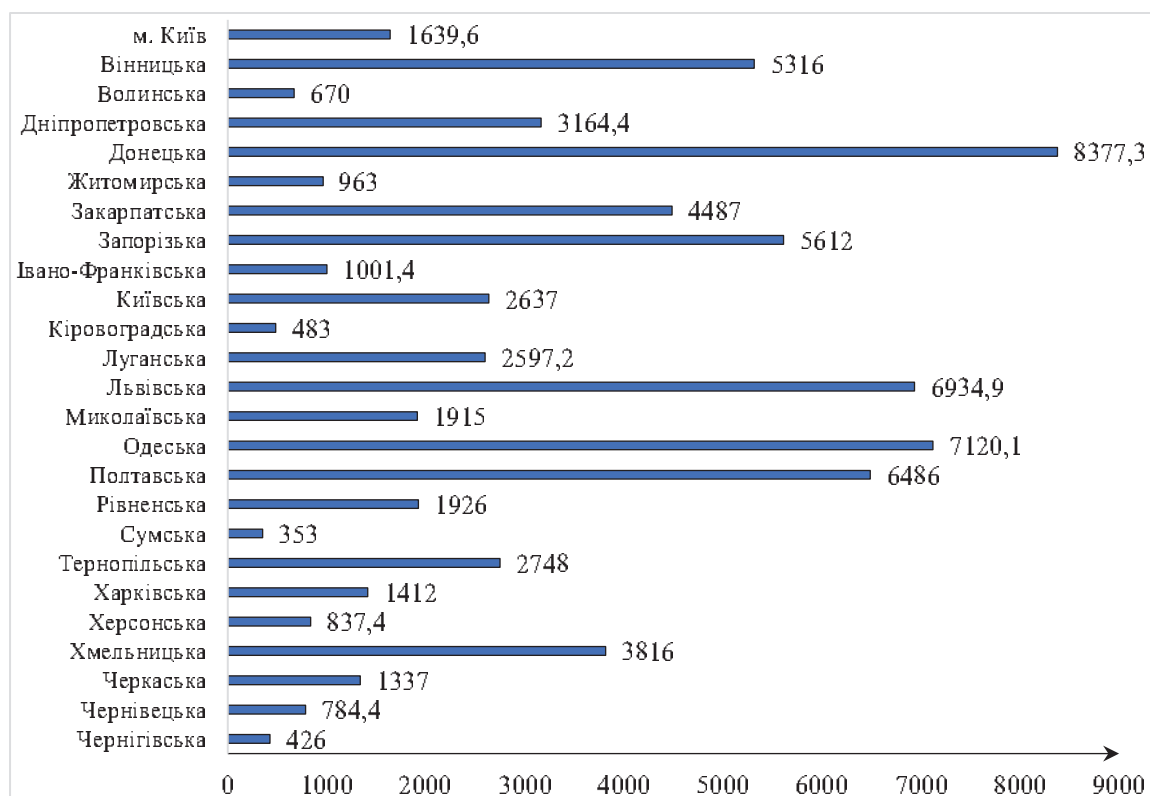


Рис. 2.14. Розподіл балансових експлуатаційних запасів мінеральних вод України, м³/добу

Джерело: [425]

Родовища мінеральних вод України зі специфічними компонентами та властивостями освоєні на 129 ділянках, ці води мають найбільші лікувальні властивості. Типи мінеральних вод та регіони, на території яких розміщені зазначені джерела, систематизовано у дод. К.

У Карпатському регіоні України, площею 5660,7 тис. га, що є справжньою природною перлиною нашої країни, найбільш розповсюджені та широко використовуються вуглекислі мінеральні води: це регіон Закарпатської області: Закарпаття (Лужанська мінеральна вода), Голубинське, Келечинське, Новополянське, Шаянське, Полянське родовища; широко розповсюджені курорти Гірська Тиса, Поляна, Свалявська, Шаян. Мінеральною водою з підвищеною концентрацією органічних компонентів насичені Східницьке та Трускавецьке середовище Львівщини.

Мінеральні води сульфідні використовуються для ванн, зрошень, інгаляцій, при лікуванні серцево-судинної системи, органів опорно-рухового апарату, нервової системи. В Україні відомі джерела з сульфідною мінеральною водою розташовані у регіонах Івано-Франківської області, Чернівецької, Львівської, Закарпатської областях. Особливо на курортах заходу України: Любінь Великий, Черче, Синяк, Немирів.

Мінеральні води, насичені радоном, розповсюджені та видобуваються у Київській області, Приазов'ї та у басейні Південного Бугу, широко використовуються як зовнішній засіб при лікуванні захворювань шкіри, органів опорно-рухового апарату та при лікуванні серцево-судинної системи. В Україні радонові джерела розташовані у місті Хмільник Хмельницького району, у місті Біла Церква Київської області, широко розповсюджені у Вінницькій, Черкаській, Житомирській областях.

Родовища з хлоридно-натрієвою мінеральною водою насиченою бромом, йодом розташовані у регіонах Карпат, Передкарпаття та Закарпаття (Берегівська курортно-рекреаційна зона), на курортах у місті Бердянськ Запорізької області [826].

Мінеральні води, миш'яковисті в Україні зустрічаються локально у Закарпатській області в районі с. Кваси Рахівського району. На основі їх використання функціонує санаторій «Гірська Тиса», який має лише 2 світових аналога.

Мінеральні столові та лікувальні води залізисті (аніонові та катіонові за складом) представлено у Новоселицькому, Вінницькому, Сокирянському та Хотинському районах Чернівецької області, Донецької області (м. Слов'янськ, м. Слов'яногірськ).

Кременистими мінеральними водами багата Харківська область, де можна зустріти відомі Березівські Мінеральні Води.

Мінеральні води, у складі яких спостерігається підвищена концентрація органічних складових та компонентів, лужні мінеральні води типу «Нафтуса», «Боржомі», широко представлені на території Тернопільської, Івано-Франківської,

Хмельницької, Чернівецької, Львівської областях (м. Трускавець). На сьогодні відомі бальнеологічні курорти Сатанов, Східниця. Санаторії «Збруч», «Україна» (с. Маків Дунаєвського району Хмельницької області) є курортними перлинами України.

Мінеральні лікувальні води з низькою концентрацією специфічних складових та компонентів, з високим вмістом іонів та загальною мінералізацією широко застосовуються у бальнеологічних відомих курортах Полтавської області (м. Миргород), Львівської області (м. Моршин, м. Трускавець), Донецької області (м. Слов'янськ) [400; 363].

В цілому, однією зі специфічних особливостей ринку мінеральної води є те, що виробництво вод орієнтовано на сировинну складову, де значна частина загального обсягу видобувається у чотирьох областях – Закарпатська, Львівська, Полтавська та Івано-Франківська, регіональні показники [400] та результати аналізу видобутку мінеральних вод станом на 01.01.2020 представлено у дод. Л.

За даними Державної служби геології та надр України, серед областей Карпатського регіону України Львівська область має найбільші запаси мінеральних вод (понад 5000 м³/добу) і належить до групи областей з найбільшими балансовими експлуатаційними запасами мінеральних вод (разом із Вінницькою, Запорізькою, Одеською, Донецькою областями) [57].

На сьогодні, Карпатський регіон займає провідні позиції на українському ринку мінеральних вод, де зосереджені основні виробники відомих брендів мінеральних вод, які мають попит у споживчої аудиторії. Зокрема, частка Карпатського регіону України в загальному виробництві безалкогольних напоїв в Україні становить 5%, але саме тут виробляють 47% усіх відомих мінеральних вод в Україні. У виробництві мінеральних газованих вод у Карпатському регіоні провідні позиції займають Львівська та Закарпатська області [609, 400].

У Карпатському регіоні зосереджено більш ¼ всіх родовищ мінеральних вод в Україні, тут виділено основні області Львівська та Закарпатська, де зосереджено вуглекислі, азотно-метанові та метанові види мінеральних вод.

Широко використовуються мінеральні води без специфічних компонентів і властивостей. Серед мінеральних вод специфічного складу можна виокремити йодобромні, борні, сірководневі, гідрокарбонатні вуглекислі, хлоридні мінеральні води.

Львівська область займає лідируючі позиції щодо ринку збуту, рівня урбанізації та інвестиційною привабливості з виробництва газованої мінеральної води, що обумовлено кількістю мінеральних джерел (понад 100), та станом на 01.01.2019 рік цей показник склав 21446,4 тис. дал.

Друге місце щодо вироблення мінеральної газованої води займає Закарпатська область – 14400 тис. дал, у зв'язку з наявністю великої кількості унікальних мінеральних джерел у даному регіоні [398].

На сьогодні, у Закарпатті налічується 382 виходи мінеральної води на поверхню. Далі за кількістю виробництва мінеральної води Полтавська область – 13574,8 тис. дал., Івано-Франківська область – 964,8 тис. дал., Запорізька область – 768 тис. дал., Рівненська область – 240 тис. дал. Найменший обсяг виробництва мінеральної води приходить на Полтавську область.

Закарпатська область займає перше місце серед областей регіону (від 4000 до 5000 м³/добу), а Івано-Франківська та Чернівецька області мають найменші балансові експлуатаційні запаси мінеральних вод (від 500 до 1000 м³/добу). В цілому, сприятливі кліматичні умови, наявність великої кількості водних ресурсів, родовищ з мінеральною столовою та лікувально-столовою водою, історичні пам'ятки культури визначають роль України як важливого рекреаційного регіону [712], успіху якого можна досягти через галузеву координацію, оновлення виробничо-збутової бази, підвищення конкурентоспроможності продукції.

Основними тенденціями, характерними для регіонального ринку, є його локальність та наявність власних торговельних марок, які займають провідні позиції у регіонах [662].

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. 2.15.

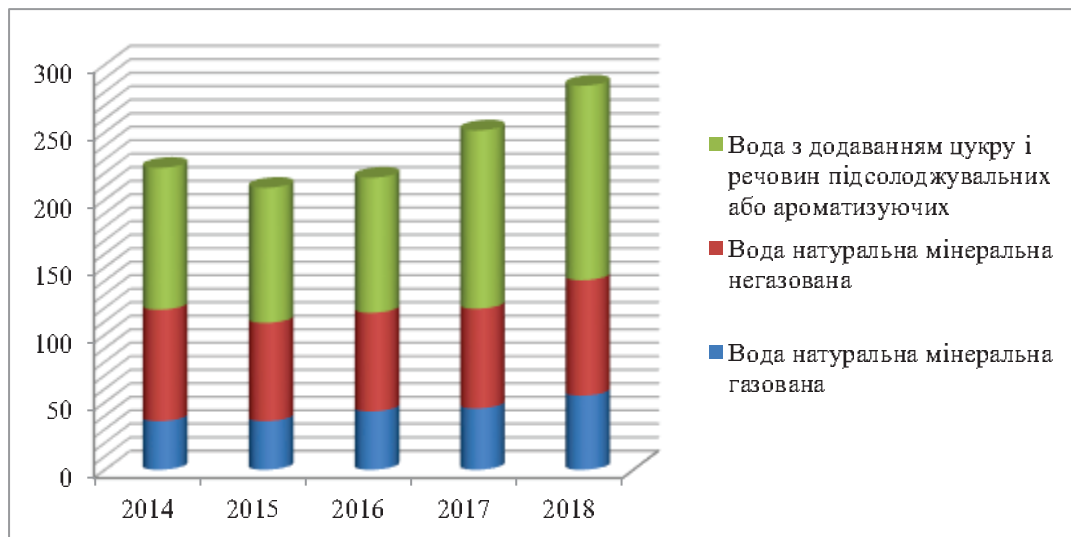


Рис. 2.15. Обсяги виробництва води в Україні за її видами упродовж 2014–2018 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [454]

За п'ять років виробництво води натуральної мінеральної негазованої, як видно з рис. 2.15, 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%.

Окремою нішею, про яку давно говорять аналітики [647], але яка ще не отримала належного поширення в Україні, є сектор ароматизованих вод. Цей

продукт позиціонується як корисна альтернатива солодкого безалкогольного напою, але водночас залишається сегментом мінеральної води і, додаючи до своєї цінності функціональність і новизну категорії, орієнтується насамперед на споживача, який стежить за новими тенденціями на ринку. Станом на грудень 2018 р. найбільше мінеральної газованої води вироблялося 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 [57]. 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. 2.16).

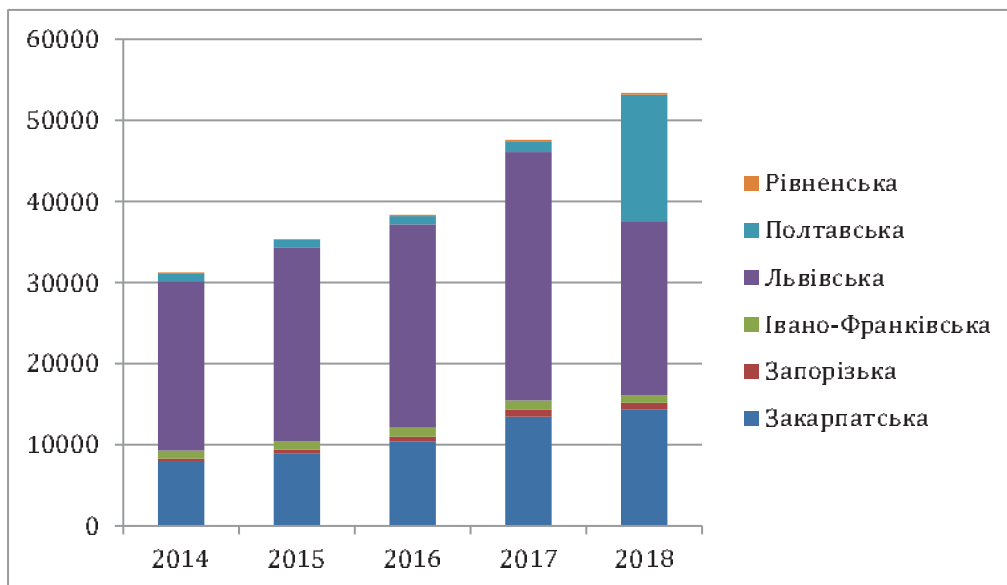


Рис. 2.16. Виробництво мінеральної води за областями у 2014–2018 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [454]

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 [454] у 2018 р. було реалізовано виробленої мінеральної води на суму 16 911 237,2 тис. грн, а в 2014 р. – 7 923 753,1 тис. грн. У 2015 р. обсяг реалізації мінеральної води становив 9 988 110,0 тис. грн, а 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. 2.17.

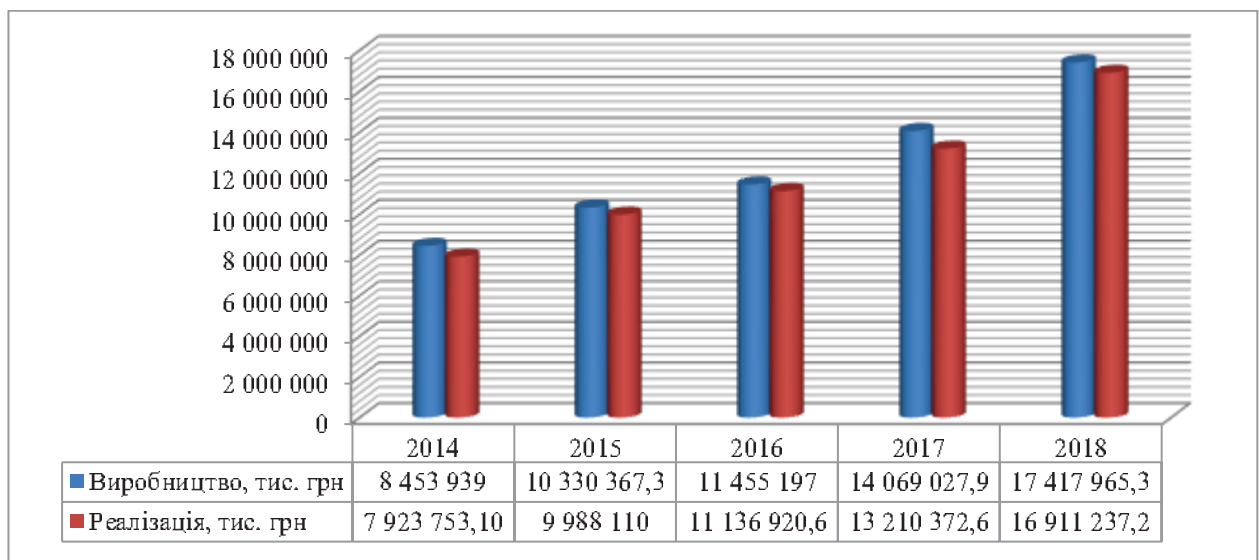


Рис. 2.17. Обсяги виробництва та реалізації мінеральної води в Україні у 2014–2018 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [454]

Отже, як видно з рис. 2.17, 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. 2.18).

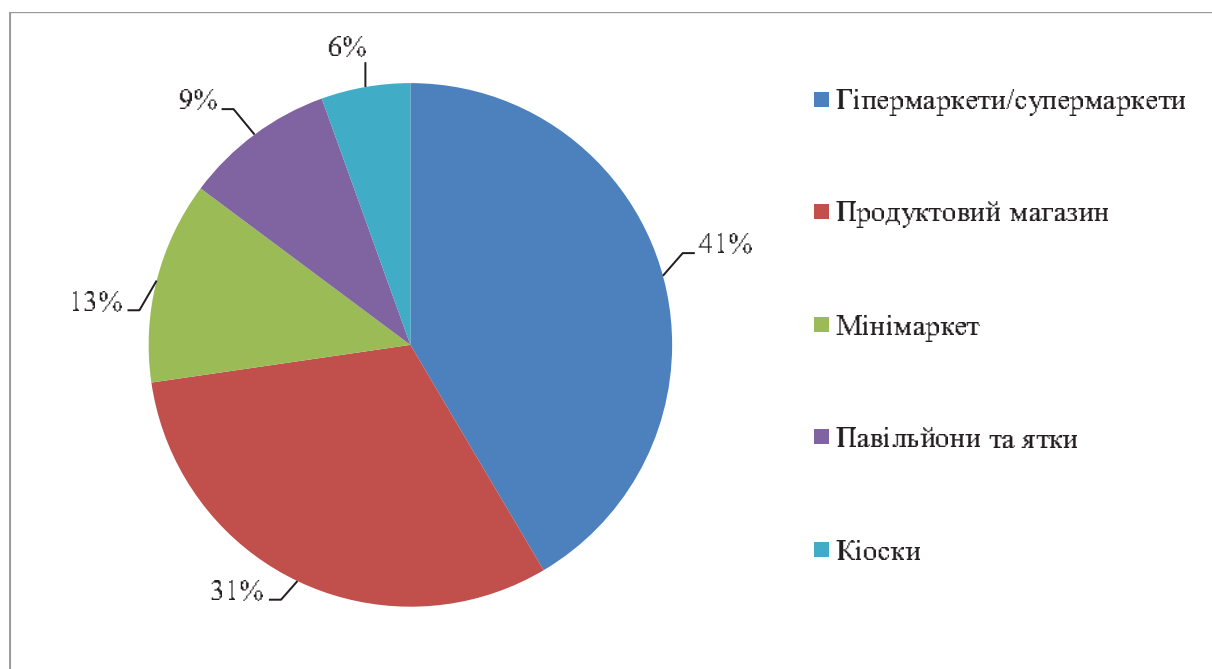


Рис. 2.18. Місця купівлі мінеральної води, яким надають перевагу покупці

Джерело: розроблено автором на основі [449]

Велика мережа збуту має переваги порівняно з дрібними продавцями. 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 всляких цінових акцій і розпродажів, які залучають споживачів. Крім того, важливим є фактор більшого асортименту товарів у супермаркетах порівняно з маленькими магазинами [449].

У 2018 р. обсяг продажу мінеральної води у торговельній мережі підприємств роздрібної торгівлі в Україні становив 71 358 047,4 дал. У 2014 р. даний показник становив 77 983 226,6 дал. Таким чином, упродовж 5 років (2014–2018 рр.) обсяг продажу мінеральної води у торговельній мережі підприємств роздрібної торгівлі в Україні зменшився на 6625 179,2 дал. Найменший обсяг продажу був у 2017 р. – 60 529 469,5 дал. (рис. 2.19).

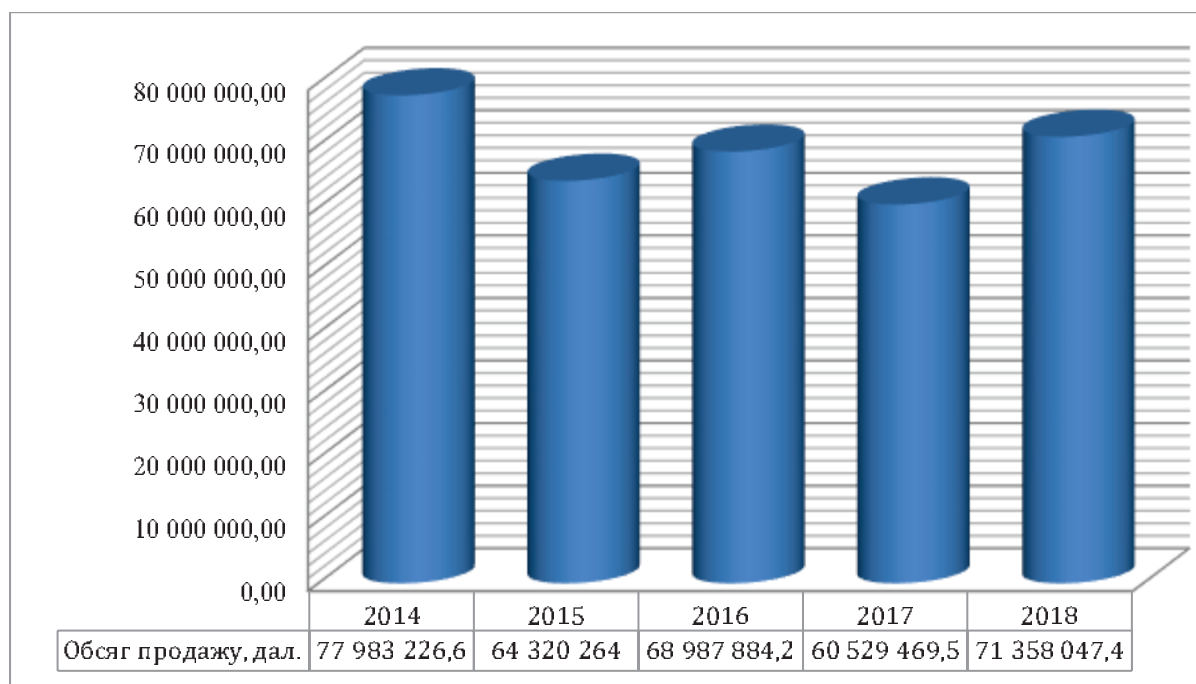


Рис. 2.19. Обсяг продажу мінеральної води у торговельній мережі підприємств роздрібної торгівлі в Україні

Джерело: розроблено автором на основі [454]

Отже, підприємства роздрібної торгівлі здійснювали продаж виробленої в Україні мінеральної води станом на 2018 рік – 88,9%. Динаміку даного показника видно на рис. 2.20.

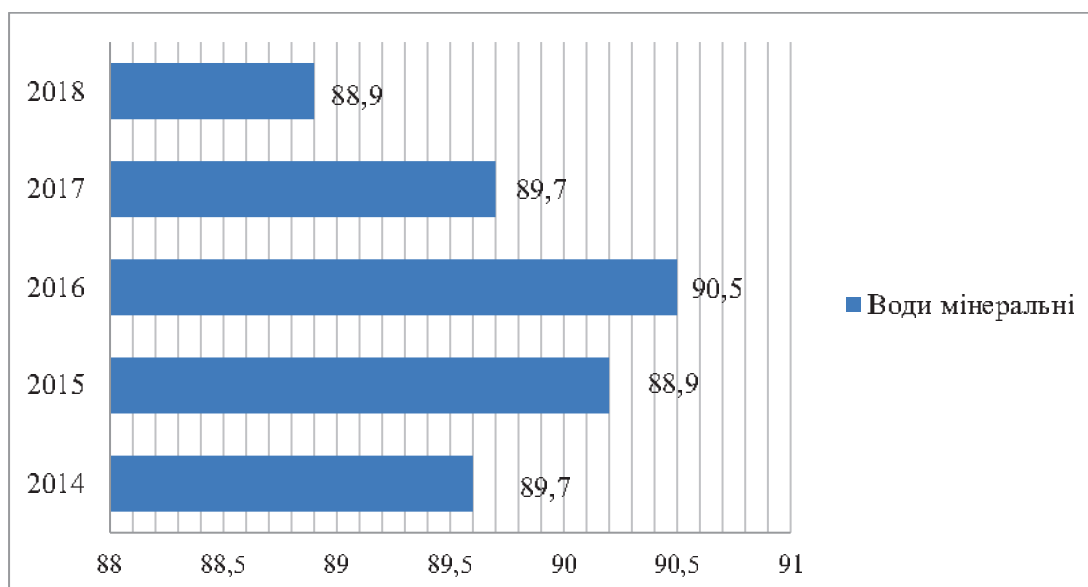


Рис. 2.20. Частка продажу підприємствами роздрібної торгівлі товарів, які вироблені на території України у 2014–2018 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [454]

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 [493]. 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 [716].

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 великих компаній, які об'єднують декілька торговельних марок, що виробляють продукцію на різних заводах, розміщених у різноманітних регіонах країни [493].

На українському ринку мінеральної води присутні потужні національні виробники, що у сукупності займають близько 60% ринку (рис. 2.21).

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».

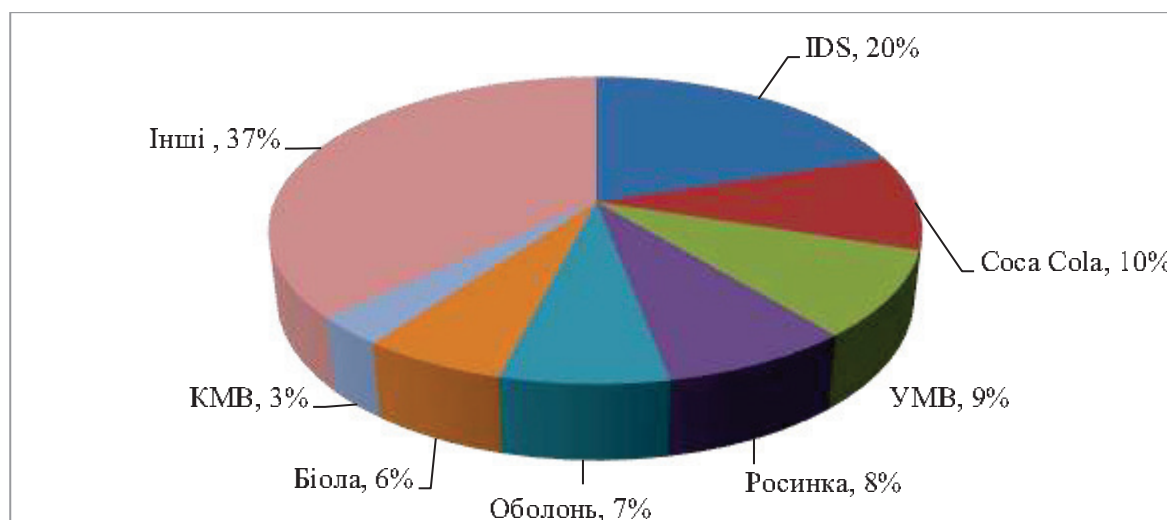


Рис. 2.21. Структура ринку за виробниками (станом на 2018 р.)

Джерело: розроблено автором на основі [837]

На сьогодні «IDS Vorjomi Ukraine» існує 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». «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 продажу мінеральної натуральної води для дітей під торговельними марками «Малятко», «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 [709]. 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 у 2015 р. продовжили ще більше зростати. У 2017 р., у період відносної стабілізації ситуації в країні, темп зростання цін дещо сповільнився [604]. Індекс ціни на мінеральну воду (газовану, негазовану, з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних чи ароматизуючих інших, тобто напої безалкогольні типу лимонаду, оранжаду, (у тому числі мінеральні й газовані) станом на грудень 2018 р. до грудня 2017 р. – 5,5% (рис. 2.22).

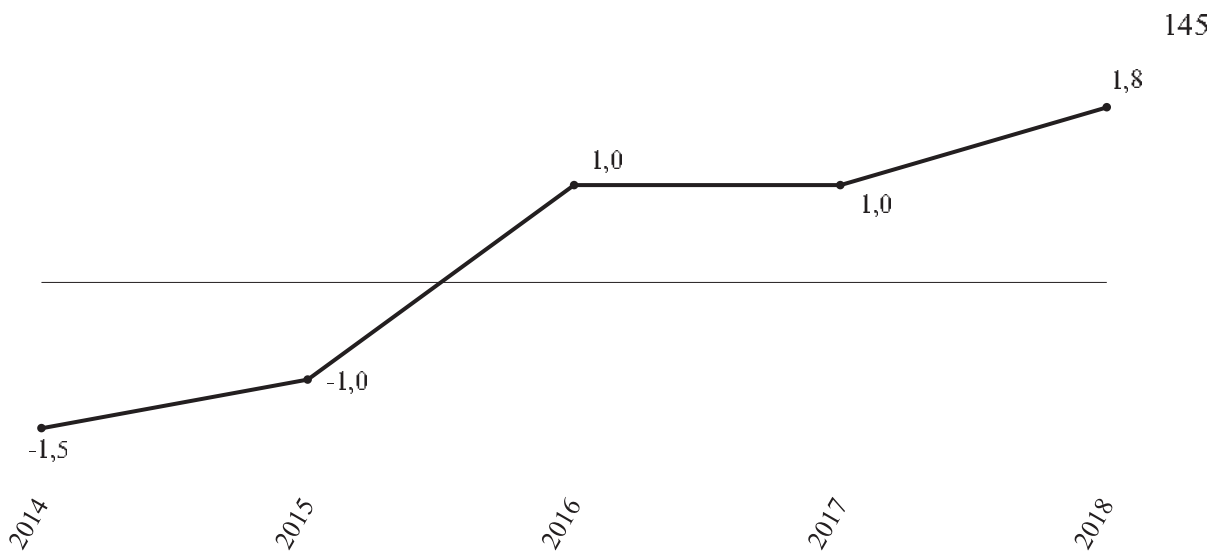


Рис. 2.22. Зміни цін на мінеральну воду (відносно попередніх років)

Джерело: розроблено автором на основі [605]

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 мінеральних негазованих та вод натуральних мінеральних газованих – 59,4 л на рік, загальні показники споживання води по регіонах України [245; 454] станом на початок 2019 р. представлено у дод. М.

У 2019 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%.

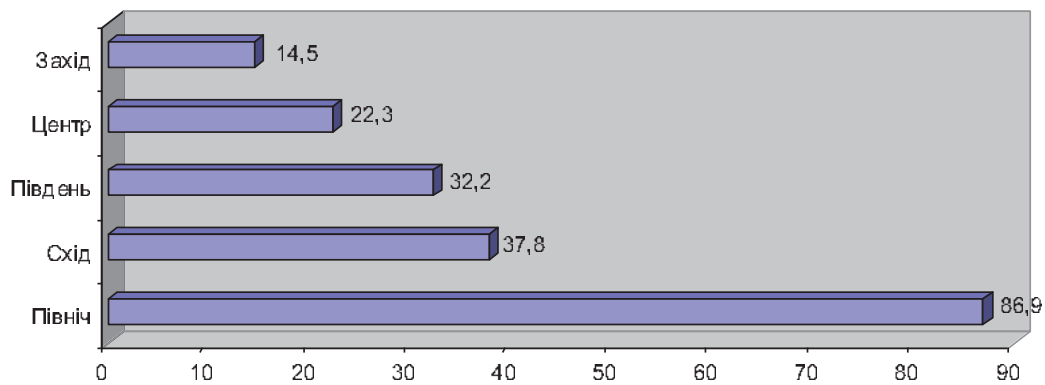


Рис. 2.23 Споживання води на душу населення в регіонах, л/особу

Джерело: розроблено автором на основі [454]

Найнижчий рівень споживання спостерігається в західних областях України (14,5 л/особу), що обумовлено наявністю власних природних джерел питної води високої якості. Низький рівень споживання мінеральної води на душу населення (22,3 л/люд) забезпечує наявність у центральних областях високого потенціалу для розширення кількості споживачів [10].

Аналіз споживання українським ринком мінеральних вод дозволив виділити пряму залежність обсягів споживання мінеральної води від чисельності населення (табл. 2.8). Найбільший рівень споживання води в Україні спостерігається у місті Києві, серед мешканців якого 100% міського населення. 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.

До регіонів з найвищим показником споживання мінеральної води можна віднести м. Київ (363,9 л), Київську (360,4 л) та Харківську області (280 л). До регіонів з найгіршим та найменшим показником – Волинська (54,4 л), Вінницька (87,5 л), Житомирська (36,6 л) області.

Велика частина продажів мінеральної води (близько 40%) характерна для населених пунктів (міст) з найвищою кількістю населення: м. Київ, м. Харків, м. Одеса, м. Львів, м. Дніпро. В умовах високого рівня інвестиційної привабливості, урбанізації, наявності розвинуеного ринку збуту м. Київ відноситься до регіону з найбільшими обсягами виробництва мінеральної води

(66115 тис дал. або 34,4% всього обсягу). На другому місці щодо виробництва мінеральних вод знаходяться південні області України з обсягами виробництва 39510 тис. дал. (20,6%). На третьому місці північні та центральні області – 25419 та 24775 тис. дал. відповідно. На Сході України виробляється найменше води – 14695 тис. дал. [37–38].

Оцінка рівня споживання мінеральної води на душу населення в 6 найбільших містах країни показала, що лідером є м. Київ (95 л/люд), м. Одеса (83,9 л/люд), м. Дніпро (70,2 л/люд), м. Харків (65,5 л/люд). Найвищий рівень вживання води на душу населення у м. Львів (60,6 л/люд), що формує значний потенціал для залучення нових споживачів та розвитку ринку (рис. 2.24).

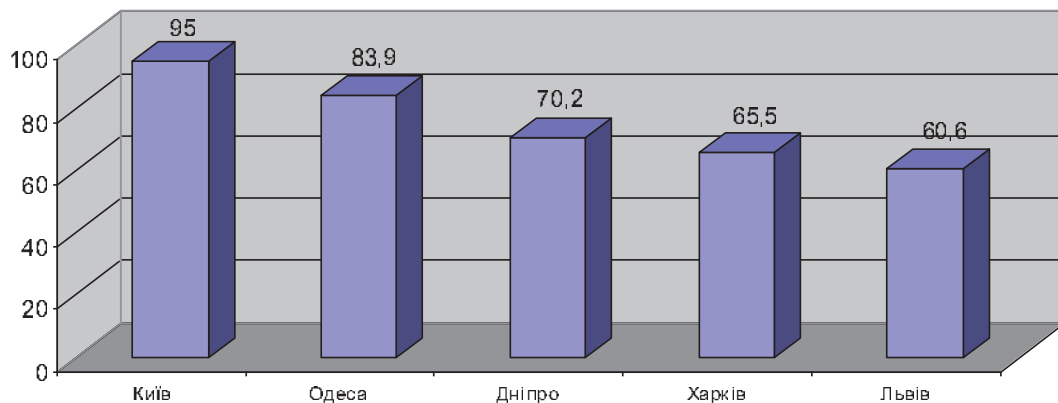


Рис. 2.24. Рівень вживання мінеральної води в 5 найбільших містах у 2019 році, л/люд.

Джерело: розроблено автором на основі [454]

До основних причин високого рівня споживання мінеральної води в м. Київ можна віднести:

до фактичної чисельності споживачів міста відносять жителів приміських поселень, які працюють в 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 регіонів, які відвідують столицю з різних причин, транзитних пасажирів, тощо. Наслідком цього є перевищення контингенту споживачів мінеральної води в 2,5–4 рази від офіційно чисельності жителів столиці;

значні витрати споживачів на придбання мінеральної води через високу заробітну плату в регіоні (заробітна плата в Києві у 1,5 рази перевищує середню заробітну плату по Україні);

великі обсяги використання лікувальних та столових вод, що свідчить про вищий рівень культури харчування тощо.

Також вище середнього рівня споживання в країні використовується мінеральна вода у північних та південних областях – відповідно 49,0 і 46,4 літрів. Нижче середнього рівня споживання води зафіксовано у західних, центральних та східних областях – відповідно 20,2; 29,2 та 16 літрів на рік. Причиною цього є висока частка сільського населення, яке майже не споживає бутильованої води; перебування частини жителів за межами території, на якій вони проживають (на заробітках та навчанні за кордоном і у великих містах в Україні); значно нижча середня оплата праці, ніж в Україні (в 1,2–1,5 рази); висока частка осіб в економічно активному віці, що перебувають у статусі безробітних (офіційних і прихованих); низька культура харчування тощо.

У 2020 р. середня заробітна плата станом на вересень на одного працюючого в Україні становила 13152 грн, більш попереднього періоду, коли у 2019 році – 12264 грн, що на 114,8 %, більш попереднього. У 2018 р. – 10573грн, що на 120% більше, ніж у попередньому році, основні показники середньої заробітної плати в Україні по регіонах [454] представлено у дод. Н. Із таблиці за результатами аналізу 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 екологічної 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 [446].

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 різних галузей господарства [54].

Одним з прибуткових та найперспективніших видів підприємницької діяльності в регіоні є виробництво мінеральних вод. Охорона мінеральних вод від виснаження та забруднення, забезпечення належного нагляду за промисловою експлуатацією родовищ та їх розробкою є головним завданням органів державної влади.

Важливими передумовами для розвитку виробництва мінеральних вод у Карпатському регіоні України є:

наявність в регіоні різних груп та типів мінеральних вод свідчать про багатий гідромінеральний потенціал регіону. 8 з 12 родовищ унікальних мінеральних підземних вод першої категорії знаходяться на території Карпатського регіону (3 – у Львівській області, 5 – у Закарпатській обл.);

менша забрудненість підземних вод, чисте довкілля забезпечують визнання області як частини унікальної Карпатської лісогірської геоекосистеми;

пріоритетність розвитку санаторно-курортного, оздоровчого, відпочинкового туризму обумовлені наявними гідромінеральними ресурсами. Санаторно-курортні системи національного значення сформовані на основі цілющих мінеральних джерел;

високий рівень розвитку ринку мінеральних вод та значний ринковий попит.

За даними Державної служби геології та надр України Львівська область є регіоном з найбільшими експлуатаційними балансовими запасами мінеральних вод (разом із Донецькою, Одеською, Запорізькою, Вінницькою областями) та має найбільші запаси мінеральних вод серед областей Карпатського регіону (понад 5000 м³/добу) [57].

В Карпатському регіоні виділяють дві великі групи мінеральних вод: метанових та азотно-метанових, вуглекислих. На території регіону поширеними є води без специфічних властивостей та компонентів. Серед мінеральних вод специфічного складу виділяють гідрокарбонатні, хлоридні, йодобромні, борні, сірководневі, вуглекислі води. Загалом на території Карпатського регіону зосереджено більше 32% усіх родовищ мінеральних вод країни. Закарпатська область посідає перше місце серед областей регіону щодо експлуатаційних запасів підземних мінеральних вод (від 4000 до 5000 м³/добу). Найменші балансові експлуатаційні запаси мінеральних вод характерні для Івано-Франківської та Чернівецької областей (від 500 до 1000 м³/добу) (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Обсяги видобутку та експлуатаційних запасів підземних мінеральних вод в областях Карпатського регіону

Область, регіон	Експлуатаційні запаси, м ³ /добу	Видобуток, м ³ /добу	% використання запасів
Івано-Франківська	209,00	6,83	3,08
Закарпатська	4115,00	854,93	20,53
Львівська	1922,40	128,73	4,35
Чернівецька	458,40	6,68	1,38
Карпатський регіон	6704,80	997,17	29,34

Джерело: [10; 16]

Серед областей Західної України перше місце за видобутком мінеральних лікувальних вод посідає Закарпатська область з показником 854,93 м³/добу (використовують 20,53% її запасів). Друге і третє місце займають Львівська та Івано-Франківська області, відповідно, з показниками 128,73 та 6,83 м³/добу. З наявних у цих областях запасів використовують 4,35% у Львівській області та

лише 3,08% у Івано-Франківській. Експлуатаційні запаси мінеральних лікувальних вод цих областей, відповідно, становлять 1922,40 та 209,00 м³/добу. Найменший видобуток лікувальних вод зафіксовано у Чернівецькій області, експлуатаційні запаси наявних її родовищ становлять 458,40 м³/добу. Аналіз динаміки виробництва мінеральних вод в областях Карпатського регіону протягом 2012–2018 рр. показав, що виробництво мінеральних вод поступово збільшується та за останні два роки зросло майже удвічі (рис. 2.25) (на основі [58; 66; 70; 75; 78]).

На українському ринку мінеральних вод провідні позиції посідають виробники мінеральних вод Карпатського регіону, торговельні марки напоїв яких мають значний попит у споживачів.

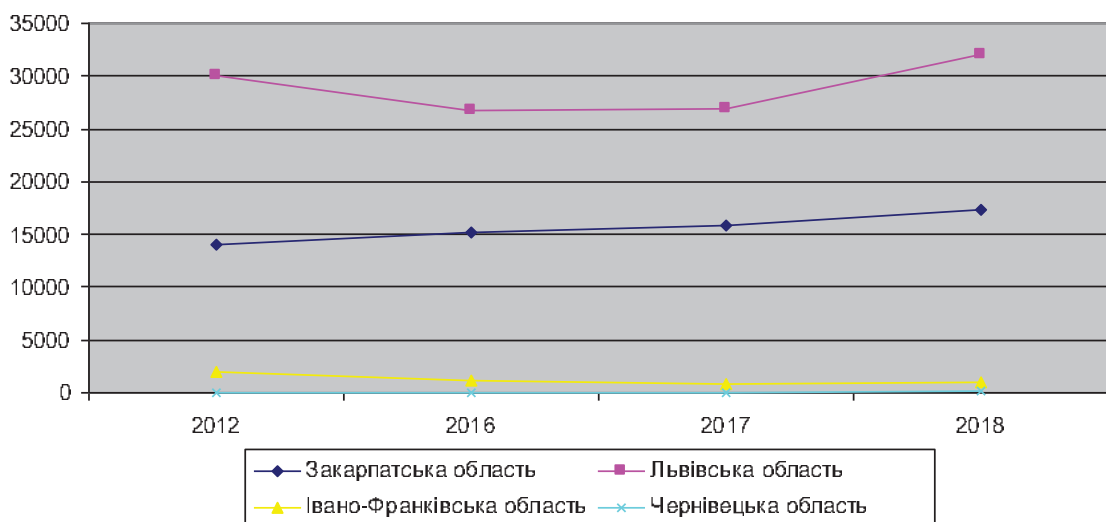


Рис. 2.25. Динаміка виробництва мінеральних вод в областях Карпатського регіону, тис.дал.

Джерело: систематизовано на основі [58; 66; 70; 75; 78].

Частка Карпатського регіону України в загальному виробництві безалкогольних напоїв в Україні становить лише 5%, але тут виробляють 47% усіх мінеральних вод країни. Областями-лідерами щодо виробництва мінеральних газованих вод серед Карпатського регіону є Закарпатська та Львівська області [37; 78].

На українському ринку мінеральних вод провідні позиції посідають виробники мінеральних вод Карпатського регіону, торговельні марки напоїв яких мають значний попит у споживачів. Частка Карпатського регіону України в загальному виробництві безалкогольних напоїв в Україні становить лише 5%, але тут виробляють 47% усіх мінеральних вод країни. Областями-лідерами щодо виробництва мінеральних газованих вод серед Карпатського регіону є Закарпатська та Львівська області [37; 78].

Систематизуючи вищевикладене, можна стверджувати, що в умовах погіршення якості водопровідної води, екологічної ситуації в країні, виходом на загальнонаціональний рівень регіональних виробників мінеральних вод, зростання культури споживання мінеральної води ринок мінеральних вод в Україні динамічно розвивається.

Кожний регіон має власні особливості розвитку та видобутку мінеральних вод, проблеми розвитку та обирає власну стратегію для нівелювання чинників, які негативно впливають на економічний розвиток регіону. Відповідно до регіонального поділу виробничих потужностей мінеральної води в Україні, виділяють 4 ключові області, які виробляють 50% всього обсягу даної продукції. До них відносяться: Закарпатська область; Львівська область; Полтавська область; Дніпропетровська області [94].

Ефективне використання мінеральних вод забезпечує первинні потреби населення, формування позитивного іміджу країни на світовій арені, підвищення експортного потенціалу країни, що доводить важливість водних споживчих ресурсів в системі природних ресурсів України [15].

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 потужні підприємства, та підприємства з великим потенціалом, що володіють унікальними водами та мають достатні виробничі потужності і здатні впливати на економіку країни.

2.3 Оцінка стратегічних позицій брендів

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 такими факторами, 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% [94; 362; 450; 724].

Створення умов для збалансованого, динамічного розвитку підприємств на ринку мінеральної води 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 [483], яка представляє собою систему 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.

В основу стратегічного управління покладені основні функції 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 ефективної 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 кремнієвої кислоти та близькі за складом до столових вод. Хлоридні натрієві води рекомендовані для промислового розливу («Бронничанка») та використовуються у санаторії з лікувальними цілями [123].

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 [514].

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 природно 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 [607]. 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 [16].

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») [125].

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) [422].

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 «Боржомі», «Єсентуки № 7», «Борсек», «Арзни» та ін. До рідкісних мінеральних вод, у складі яких наявні такі мікроелементи, як кремній, арсен, йод, бром, залізо,

можна віднести «Сойминську», «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, їх розливають 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 зарубіжні води. Близько 60% мінеральних вод маломінералізовані – мають від 0,08 до 156 г/л. Негативно на фільтрацію води впливає вирубка лісів, неконтрольований видобуток води [418].

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, яке розташоване на території санаторію «Кирилівка», використовують води середньої мінералізації (запаси мінеральних вод – 360 м³/добу) та ропні води (запаси мінеральних вод – 699 м³/добу). Водовідбір відповідно становить по 7 м³/добу [534]. 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 (дод. О).

Основним фактором розвитку курортно-оздоровчої зони на узбережжі Азовського моря Запорізької області є значні запаси мінеральних лікувальних ресурсів [54].

Мінеральні води Івано-Франківської області мають різноманітний хімічний склад та розповсюджені по всій території регіону: сульфідні та йодобромні малого рівня мінералізації – на рівнинних територіях (Черче, Городенка, Коршів, Більшівці), кальцієво-натрієві та хлоридно-натрієві – у Передкарпатті (Космач, Калущ, Долина та ін.), вуглекислі невисокого рівня мінералізації (верхів'я р. Чорний Черемош), типу «Нафтуса» (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», «Нафтуса», «Полюстрівська», «Моршинська», «Ссентуки», «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. Аналіз груп мінеральних вод Івано-Франківської області, їх мінералізацію та лікувальні властивості представлено у дод. П.

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. 2.26).

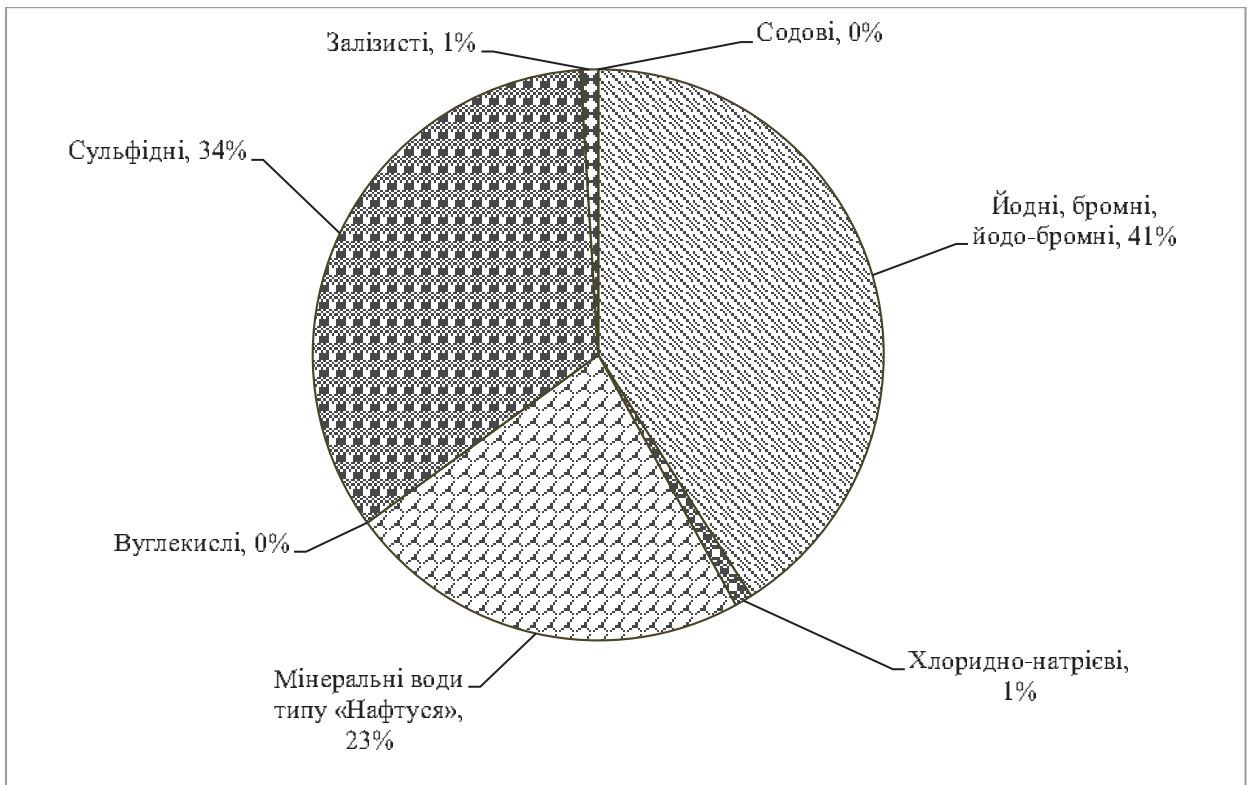


Рис. 2.26. Ресурси мінеральних вод Івано-Франківської області

Джерело: розроблено автором на основі [620]

У регіоні досліджено понад 60 джерел мінеральних вод типу «Нафтуса», 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 [287].

До особливостей мінеральної води «Горянка» відносять здатність зберігати свої властивості та самоконсервуватися. У той час, як води «Нафтуса» 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. 2.5).

Порівняльна характеристика мінеральної води Трускавця «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 [287]

Дані табл. 2.5 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 вміст 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.

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. 2.27).

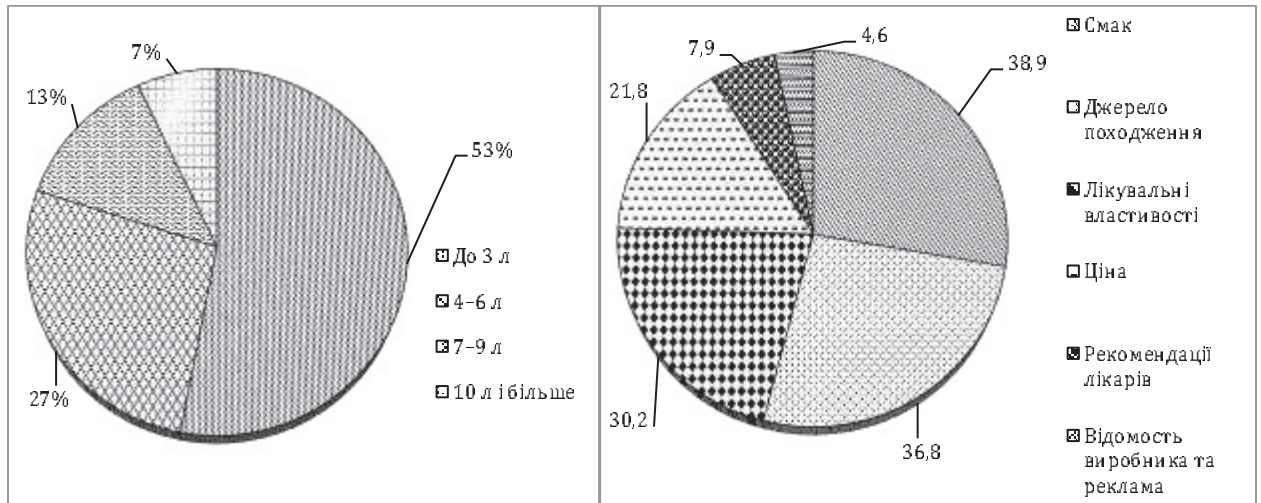


Рис. 2.27. Структура споживання та критерії відбору мінеральних вод у Кіровоградській області

Джерело: розроблено автором на основі [257; 601]

Для жителів міста при виборі мінеральної води основними критеріями є ціна (21,8%), лікувальні властивості (30,2%), джерело походження (36,8%), смак (38,9%) [398].

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 попереднім роком. За даними 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. 2.28). Порівняно з іншими областями Карпатського регіону Львівська область за цим показником посідає перше місце.

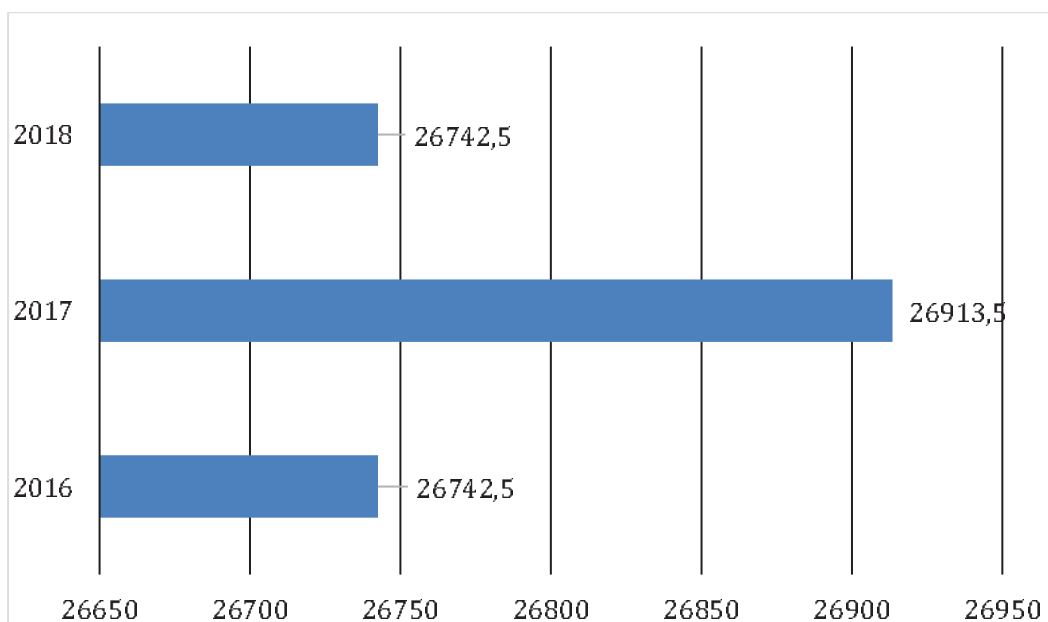


Рис. 2.28. Виробництво мінеральних газованих вод у Львівській області у 2016–2018 рр., тис. дал.

Джерело: розроблено автором на основі [134]

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 Прикарпаття (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 [37].

Миколаївська область розташована у зоні недостатнього зволоження. Водні ресурси дуже обмежені і залежать, головним чином, від притоку з інших регіонів [105].

Лікувальні властивості мінеральних вод Полтавської області характеризуються вмістом 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 [493].

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 Рівненського 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 – 2600–3100 мг/л. Вода подібна до мінеральної води «Миргородська» за вмістом основних компонентів [484].

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 імунodefіциту, ішемічних хворобах серця, хворобах печінки, залізодефіцитній анемії та ін. Сульфатногідрокарбонатні та гідрокарбонатні мінеральні води у розрізі основних брендів використовують при лікувально-оздоровчому туризмі (дод.Р) [484].

У Тернопільській області відомо 18 родовищ та водопроявів 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 [304].

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) [375]. 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 [400]. 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 індустриального району [400].

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, багатокomпонентних 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 [295].

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% [295].

Мінеральна вода «Буковинська» є візитною карткою 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, слабомінералізована, 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 [141]. 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 [705].

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 оцінці показників: (1) частка родовищ мінеральних вод певного регіону у загальній кількості джерел України; (2) частка експлуатаційних запасів мінеральних вод регіону України в загальній кількості запасів; (3) частка виробництва мінеральних вод регіону в загальній структурі виробництва мінеральних вод в Україні; (4) частка населення регіону в загальній чисельності населення; (5) частка споживання води по регіонах України у загальному обсязі споживання води по Україні; (6) частка ділянок мінеральних вод певного регіону у загальній кількості ділянок України; (7) 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], адаптованому до специфіки ринку мінеральної води. Сформовану сукупність виокремлених показників за регіонами України представлено у матричному вигляді (табл. 2.6).

$$Y = \begin{vmatrix} y_{11} \cdots y_{1j} \cdots y_{1n} \\ \cdots \cdots \cdots \\ y_n \cdots y_{ij} \cdots y_{in} \\ \cdots \cdots \cdots \\ y \cdots y_{mj} \cdots y_{mn} \end{vmatrix}, \quad (2.1)$$

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 .

$$X = \begin{pmatrix} x_{11} \dots x_{1j} \dots x_{1n} \\ \dots \dots \dots \\ x_{i1} \dots x_{ij} \dots x_{in} \\ \dots \dots \dots \\ x_{m1} \dots x_{mi} \dots x_{mn} \end{pmatrix}, \quad (2.2)$$

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

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

$$\delta_i^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_{ij} - \bar{x}_i)^2, \quad (2.3)$$

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. 2.16).

Здійснено ранжування регіонів України відповідно до сприяння умовам розвитку ринку мінеральної води (на основі розрахунку матриці відстаней). В основу методу закладено таксономічну відстань між точками багатовимірного 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:

$$\begin{pmatrix} y_1^e \\ \dots \\ y_n^e \end{pmatrix}, \quad (2.4)$$

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

$$R_j = \sum_{j=1}^n (y_{ij} - y_i^e)^2 \rightarrow \min \quad (2.5)$$

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 [557].

Використання інтегрального показника дозволяє порівняти кластерну сприйнятливість регіонів України з урахуванням мінливості обраних показників, абстрагуючись від специфіки аналізованих 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. 2.6), (дод. С, С1).

Таблиця 2.6

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

Регіон	R_j	Рейтинг
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 2019 р. серед лідерів виділено Львівську, Закарпатську, Дніпропетровську, Одеську, Полтавську області.

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 [17].

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 [680].

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

Систематизуючи вищевикладене, на основі моніторингу стану видобутку та тенденцій регіонального розвитку мінеральної води, оцінки бальнеологічних запасів у регіональному зрізі та виокремлення провідних торговельних марок можна стверджувати, що кожний регіон має власні особливості, динаміку видобутку та розвитку мінеральних вод, обирає власну стратегію для нівелювання чинників, які негативно впливають на економічний розвиток регіону.

Загалом, характерною особливістю розвитку мінеральних вод є високий рівень концентрації рекреаційних природно-географічних ресурсів, які широко використовуються в курортному господарстві та мають рекреаційні, оздоровчі, лікувальні властивості. Актуальність аналізу таких вод обумовлена можливістю розкриття перспектив розвитку туризму, рекреаційної діяльності, курортного господарства на рівні регіону, видобутку та розливу цілющих мінеральних вод.

З точки зору регіональної диференціації виробничих потужностей видобутку мінеральної води в Україні можна виокремити чотири основні області: Закарпатська, Львівська, Полтавська та Івано-Франківська, де у відсотковому еквіваленті зосереджено виробничих більше половини потужностей від загального обсягу даної 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.

Безумовно, водні споживчі ресурси є найважливішими природними ресурсами України, ефективне й стає споживання яких дозволяє забезпечити первинні потреби населення, підвищити експортний потенціал країни, сформувавши позитивний імідж регіонального бренду та вийти на міжнародний рівень.

Висновки до розділу 2

1. Становлення й розвиток ринку мінеральної води відбувається у поєднанні із загальними економічними змінами, передбачає тісну взаємодію ринкових закономірностей, виробничих процесів, виробничих сил суспільства та механізму господарювання в умовах впливу глобалізаційних процесів, що відбуваються в сучасному світі. Розглянуто сутність ринку як соціально-економічної категорії на рівні держави та світового господарства. Досліджено роль глобалізації як каталізатора процесів формування глобальних ринків та посилення взаємозалежності світової економіки. Систематизовано основні чинники, що зумовили економічну глобалізацію і глобалізацію товарних ринків.

2. Обґрунтовано, що на сьогодні глобалізація являє собою процес поступового перетворення світового простору в єдину зону вільного пересування товарів, ідей, стимулювання розвитку сучасних інститутів та модернізації їх механізмів. Доведено динамічність споживання мінеральної води на глобальному рівні. Так, провідні місця за показником споживання води посідають Європа (на частку Франції, Італії та Німеччини припадає 50% світового обсяг) та США (20%). Про посилення значимості ринку мінеральної води свідчить прогноз зростання обсягу мінеральної води у вартісному виразі до 70 млрд дол. у 2023 р.

3. Українськими виробниками, що можуть здійснювати продаж у Європейському Союзі, є: «Поляна Квасова» («PolanaKwasova»), «Моршинська» («Morszynska»), «Свалява» («Swalawa»), «Шаянська» («Szajanska»). Лідери за обсягом експорту українських мінеральних вод: Велика Британія (183 тис. л / вартістю 58,5 тис. дол. США), Чехія (56 тис л / 8,1 тис. дол), Румунія (55 тис. л / 10,5 тис. дол. США). Досліджено нормативно-законодавчу базу, яка регламентує сертифікацію мінеральної води в цих країнах. Проведений моніторинг ринків Великої Британії, Чехії та Румунії показав тенденцію до збільшення обсягів споживання мінеральної води, що пов'язано з турботою про здоров'я і рівнем благополуччя у багатьох країнах; конкуренцію бутильованої мінеральної води 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.

4 Україна за запасами мінеральної води входить до складу глобальних лідерів. Ринок досягає вже приблизно 2,3–2,5 млрд л на рік. Обсяг внутрішнього ринку мінеральної води в Україні оцінюється в 1 млрд дол. USD. Для лікування і профілактики різних захворювань рекомендуються для застосування близько 200 видів лікувальних і лікувально-столових мінеральних вод (не тільки українського виробництва). На частку мінеральної та питної води припадає, за різними оцінками, від 40 до 60% ринку безалкогольних напоїв.

5 Моніторинг українських підприємств з виробництва мінеральної води, проведений за розробленою методикою, довів, що ринок мінеральних вод в Україні має сприятливі перспективи для подальшого розвитку як на вітчизняному, так і на міжнародному рівнях. На основі моніторингу стану видобутку та тенденцій регіонального розвитку мінеральної води, оцінки бальнеологічних запасів у регіональному зрізі та виокремлення провідних торговельних марок доведено, що кожний регіон має власні особливості, динаміку видобутку та розвитку мінеральних вод, обирає власну стратегію для нівелювання чинників, які негативно

впливають на економічний розвиток регіону. Загалом характерною особливістю розвитку мінеральних вод є високий рівень концентрації рекреаційних природно-географічних ресурсів, які широко використовуються 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, видобутку та розливу цілющих мінеральних вод. З точки зору регіональної диференціації виробничих потужностей видобутку мінеральної води в Україні, можна виокремити чотири основні області: Закарпатська, Львівська, Полтавська та Івано-Франківська, де у відсотковому еквіваленті зосереджено виробничих потужностей більше половини загального обсягу даної продукції.

6. Висока собівартість імпортової продукції та історичні умови визначили ключову особливість вітчизняного ринку мінеральної води – високий рівень лояльності до вітчизняних торговельних марок. На ринку мінеральної води 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.

7. Попри те, що кількість підприємств з виробництва мінеральної води щороку 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. Необхідно шукати нові ринки для експорту продукції, а також підвищувати продажі на внутрішньому ринку країни. Адже великі українські підприємства володіють унікальними водами та мають відповідні виробничі потужності і здатні впливати на економіку країни.

8. Обґрунтовано чинники, які обумовлюють перспективність ринку мінеральних вод в Україні (потенціал ринку, місткість ринку; високий рівень прибутковості).

9. Запропоновано науково-методичний підхід до оцінювання регіонів за умовами розвитку ринку мінеральної води таксономічним методом за визначеною системою показників, що дозволяє оцінити не тільки території концентрації родовищ, але і їх загальний соціально-економічний потенціал. Здійснено ранжування регіонів України відповідно до сприяння умовам розвитку ринку мінеральної води (на основі розрахунку матриці відстаней). В основу методу покладено таксономічну відстань між точками багатовимірного простору, розмірність якого виокремлено кількістю ознак, які характеризують об'єкт дослідження.

10. За регіональним рейтингом умов розвитку ринку мінеральної води у 2019 р. серед лідерів виділено Львівську, Закарпатську, Дніпропетровську, Одеську, Полтавську області. 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.

Положення другого розділу дисертації «Стратегічний аналіз управління брендом на ринку мінеральної води» висвітлені у працях здобувача: [21, 627, 660, 662, 663, 665, 666, 671, 679, 680, 682].

РОЗДІЛ 3

ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

3.1 Аналіз конкурентоспроможності бренду

Ринок мінеральної води на сьогодні є одним з найбільш швидкозростаючих споживчих ринків України. Високий потенціал та інтерес до мінеральної води з боку споживачів можна пояснити корисними властивостями і перевагами за ціною.

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. На національному 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 Beverages», «IDS Group Ukraine», «Росинка», «Ерлан» та «Оболонь».

Беззаперечним лідером на ринку мінеральної води є компанія «IDS Group Ukraine». Торговельні бренди «Borjomi» (імпортується з Грузії), «Миргородська», «Моршинська» належать «IDS Group Ukraine». Структуру ринку мінеральної води України загалом представлено в табл. 3.1.

Структура ринку мінеральної води України за виробниками компаніями-лідерами

№ п/п	Виробник	Торговельні марки мінеральної води	Частка ринку, %
1	«IDS Group Ukraine»	«Аляска», «Ворґомі», «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
6	Інші		39

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 ПІ «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», «BonAqua», «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», «Capri-Sonne», а також слабоалкогольні напої [281]. 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 [437]. Наступні місця рейтингу займають такі виробники мінеральної води: «Галс» (8%), «Українські мінеральні води» (4%), «Карпатські мінеральні води» (2%) (рис. 3.1).

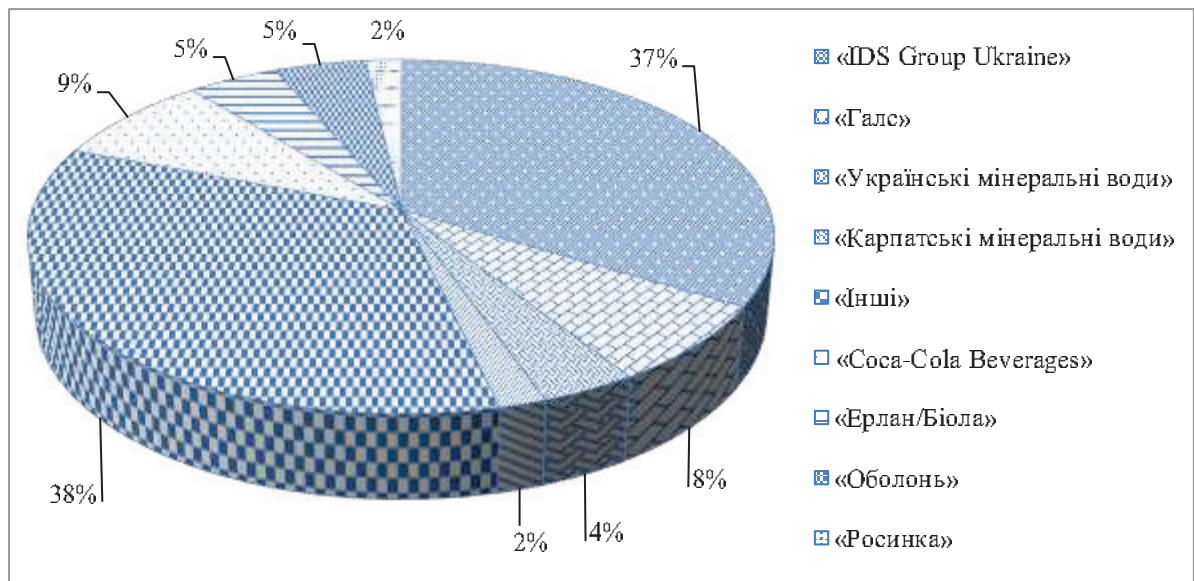


Рис. 3.1. Частка основних виробників мінеральної води в Україні

Джерело: розроблено автором на основі [490]

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 [666].

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. 3.2.

Таблиця 3.2

Основні бренди мінеральної води на ринку України

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

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. 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 бренду. 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 бренду.

На українському ринку мінеральної води функціонують потужні національні бренди, що у сукупності займають близько 60% ринку, основні фінансові показники суб'єктів ринку представлено у дод. Т.

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. 3.3).

Таблиця 3.3

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», «Vorjomi», «Поляна Квасова», «Шаянська», «Evian», «ВопАqua»
Закарпатська область	«Плосківська», «Поляна Купель», «Лужанська», «Поляна Квасова», «Свалява», «Шаянська», «Неліпинська», Рахівська».
Запорізька область	«Моршинська», «Миргородська», «Vorjomi», «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»

Регіон	Бренд
Львівська область	«Моршинська», «Миргородська», «Вогіомі», «Поляна Квасова»,
Полтавська область	«Миргородська»
Хмельницька область	«Миргородська»
м. Київ	«Моршинська», «Миргородська», «Вогіомі», «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 бренду вод створює та фактично формує саме впевненість у якості та відомості марки.

Тип упаковки мінеральної води є суттєвим параметром 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 [20].

Найпопулярнішими брендами мінеральної води серед розглянутих регіонів є «Моршинська», «Миргородська», «Вогіомі», «Поляна Квасова», «ВопАqua». 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. [20].

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 ЕС, 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 безпекою харчової продукції FSSC 22000 дозволяє виробництву «Оскара» продавати продукцію в усіх торговельних мережах та магазинах світу без будь-яких додаткових перевірок щодо показників безпеки [579].

«Моршинська» преміум сегмента – випускається у скляних пляшках об'ємом 0,33 і 0,5 л;

«Моршинська спортик» – вода для активних дітей, 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 пляшці 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. Розливається 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, чиї високі технологічні стандарти підтвержені міжнародними сертифікатами [578].

«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% [757].

«Знаменівська» мінеральна вода від компанії «Ерлан» – природна мінеральна вода з ідеальним балансом мікроелементів та мінералів. Через наявність 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 цю воду у ємностях 0,5 л, 1,5 л, 2 л [396].

Протягом всього періоду існування бренду (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 [248].

Природна мінеральна вода «Трускавецька» слабогазована, так само, як і інші води бренду, 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 споживачами без обмежень [248].

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 усуває печію, допомагає при шлунково-кишкових захворюваннях. «Поляна Квасова» 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 [490].

Мінеральна вода «Прозора» – природна питна вода, яку видобувають із артезіанських свердловин глибиною 120 м. Вона проходить жорсткий мікробіологічний контроль якості. Вода має унікальні властивості, що підтверджено результатами фізичних, хімічних та мікробіологічних досліджень, проведених Українським інститутом екології людини. Відповідно до результатів досліджень вода «Прозора» має структуру, що максимально відповідає воді в організмі клітин людини. У лінійці найменувань води «Прозора» представлена як сильногазована і негазована вода [533].

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 [524].

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 [367].

Відомість бренду є одним із головних параметрів на що звертає увагу український споживач. Маркетингові дослідження доводять, що 24,3% споживачів мінеральної води відмічають важливість бренду, 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 BonAqua. На сайті компанії недостатньо представлена інформація. Можливості безпосередньої комунікації вітчизняних споживачів з представниками бренду немає.

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» запускає 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 проекти, 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 [658].

«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 бренду 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 [477].

Успішне функціонування суб'єктів на ринку мінеральних вод 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 [503].

Достовірна оцінка можливостей підприємства, його сильних і слабких сторін дозволяє відпрацювати успішну конкурентну стратегію та визначити положення підприємств (бренду) 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 [218]:

- 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 (бренду) – 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 проектів, програм стратегій і політики.

Вимірювання конкурентоспроможності бренду 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 бренду 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, склад авторів І. Франів, Л. Коваль, Р. Русин-Гриник [693] 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 формування попиту та стимулювання збуту; заходи та засоби, якими підприємство може забезпечити собі перевагу на ринку; створення заохочувального уявлення про підприємство у споживачів, виготовлення високоякісної продукції, формування відповідного постійно оновлюваного 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 [557].

Розрахунок показників оцінки конкурентоспроможності бренду включає основні принципи: системності, комплексності, об'єктивності, оптимальності, науковості, динамічності, безперервності, порівняльності, ефективності дослідження, альтернативності вибору). Дотримання у комплексі зазначених принципів дозволить досягти поставлених цілей, здобути максимально точну оцінку конкурентоспроможності бренду при застосуванні оптимального методу, прийнятого для підприємства [213].

Наступним кроком, на думку науковця, для визначення конкурентоспроможності бренду [107] 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 тенденція до ведення 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 прогностичну стратегію роботи підприємства, проаналізувати якість, економічні параметри продукції [157].

Для визначення найбільш конкурентоспроможного бренду з випуску мінеральної води використано матричний аналіз на основі оцінювання співвідношення двох комплексних параметрів перспективності розвитку та якості продукції [557]. 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» [783]) покладено основні критерії та показники [557]:

- 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 конкурентоспроможності 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) [472].

Якщо порівняти дані щодо знання бренду 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 бренду. Ефективна рекламна підтримка і наявність розгалуженої мережі дистрибуції роблять бренди мінеральної води впізнаваними більшістю споживачів.

Вартість мінеральної води теж має важливе значення при виборі бренду: 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. 3.4. Кожний бренд оцінювався на основі критеріїв, які мають різну впливовість, через вплив коефіцієнтів вагомості, встановлених експертним шляхом вставлення оцінок попарного порівняння: обсяг реалізованої продукції – 0,1, частка ринку, що займає підприємство, – 0,2, середня ціна (1,5 л) – 0,2, витрати на рекламну діяльність, (тис. грн) – 0,2, прибуток підприємств, (тис. грн) – 0,1, відрахування на соціальні заходи, тис. грн – 0,05, показник якості (%) – 0,1, кількість представлених товарів у портфелі бренду – 0,05.

Вихідні дані для оцінки конкурентоспроможності бренду 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
«Карпатська Джерельна»	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
«Трускавельська»	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 [306–307; 551–553]

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. 3.5).

Таблиця 3.5

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
«Карпатська джерельна»	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

Зважену оцінку сформовано як добуток коефіцієнта вагомості та відносної оцінки. Наступним етапом є побудова матриці базисом якої виступає об'єднання зважених показників перспективності розвитку та комплексного показника якості продукції (рис. 3.2).

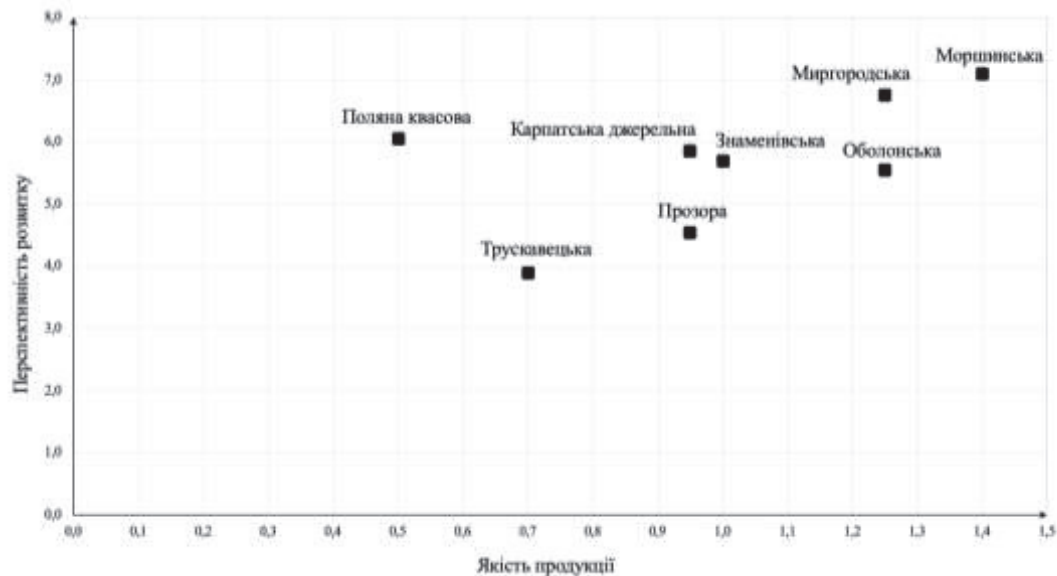


Рис. 3.2. Визначення конкурентоспроможності бренду мінеральної води

Джерело: авторська розробка

За результати оцінювання обраних брендів на ринку мінеральної води визначено, що найбільш конкурентоспроможним є бренд «Моршинська», який має високий показник перспективності розвитку та показник якості продукції на ринку. Другими за конкурентоспроможністю є бренди «Миргородська» «Оболонська», з меншими обсягами виробництва та витратами на соціальні заходи, на третьому – бренд «Оболонська», потім у порядку зменшення – «Знаменівська», «Карпатська джерельна», «Трускавецька», «Поляна Квасова».

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 бренду (емоція, цінність, раціональність, досвід), corporate visibility (корпоративна відповідальність), ekolosofiya (екологічна політика бренду), 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 – продуктові дослідження, для ефективного позиціонування бренду, виділення найбільш інвестиційно привабливих територій – психографічні споживчі дослідження. Такі дослідження є основою для формування раціональних переваг, платформи позиціонування кожного бренду 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.

3.2. Маркетингові комунікації в 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 [294].

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 [183].

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 [340].

Науковці та фахівці з маркетингу зосереджують увагу на індивідуальному підході більшості підприємств щодо формування 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, поєднання з дієсловом «communico» (від лат. робити спільним, повідомляти, з'єднувати) [205, с. 545].

Найбільш розповсюджене використання поняття «комунікація» запропоновано Г. Почепцовим як процесу різнопланового перекодування вербального посилу в невербальну писемність та невербальну сферу у вербальну [205, с. 15], роблячи акцент на тому, що комунікація підкреслює диспозиції, що існують у суспільстві, та недоліки і виокремлює неявні фактори.

У свою чергу Р. Якобсон дає визначення поняття «комунікація» як основного поступового етапу обміну інформацією між людьми за допомогою знакових систем (сигналів) [738, 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 [713, 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»; надає біологічне значення щодо способу зв'язку тваринного світу [199, с. 52].

Більшість науковців, зокрема Є. Ромат [563], Л. Лозовський [350], О. Раєвнева [541], П. Сміт [592], М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі [385, 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 [340].

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 [318, 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 (бренду) підприємства серед цільової аудиторії при використанні комунікативних складових усіх елементів маркетингового комплексу [558].

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 [852].

Соціальна інтерпретація маркетингових комунікацій передбачає 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 [183, 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 [284, 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 [340], лише застосування всіх складових та елементів маркетингових комунікацій може дати найбільший позитивний результат.

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 [444].

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 у дод. У.

У свою чергу, 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» [314].

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 [314, 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 [511].

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-бренду, інструменти інтернет-середовища являють собою невід'ємну частину маркетингової стратегії підприємства. Використання поняття «інтернет-маркетинг» передбачає використання стратегії маркетингу прямого відгуку щодо бізнес-простору Інтернету [61].

Активність у мережі Інтернет запезпечує 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 бренду підприємства. Особливий акцент зроблено на комунікації у мережі Інтернет. Т. Окландер характеризує маркетингові інтернет-комунікації як комплекс заходів, спрямованих на просування товарів за допомогою технологій мережі Інтернет [445].

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 [571].

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 сайту, 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. 3.6.

Таблиця 3.6

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 [444]

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. Порівняно з даними на початок минулого року цей показник зріс на 288 млн (9%). Нині 3,26 млрд осіб заходять у соціальні мережі з мобільних пристроїв. Це на 10% більше, ніж у минулому році, коли з мобільних у соцмережах було на 297 млн осіб менше. 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 [813].

Для досягнення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією застосовується відповідний інструментарій (SEO (оптимізація сайта у пошукових системах), SMO (оптимізація для соціальних мереж), SMM (соціальний медіамакетинг), Big Data (масиви даних великих обсягів), Small data (збір та обробка малих, персональних даних), SMS-розсилання, RTB торги в реальному часі RTB (відеомаркетинг), 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 [292; 697], де визначено дев'ять етапів формування маркетингових комунікацій: протоемпіричний (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» (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 бренду підприємства. Бренд-маркетингові комунікації спрямовані на формування бренду 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 бренду як основний засіб налагодження діалогу та контакту зі споживчою аудиторією, визначають їх як «голос» бренду до споживача [314, 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 [717].

Більш широке визначення може бути трактовано як сукупність комунікацій, що генеруються керуючими брендами з різними аудиторіями, де основною метою є реалізація маркетингових цілей бренду за допомогою конкретних інструментів маркетингу [563].

Саме маркетингові комунікації створюють інтенсивне, активне, лояльне ставлення до бренду, 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 [222].

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 бренду [293]. Систему управління брендом на ринку мінеральної води представлено на рис. 3.3.

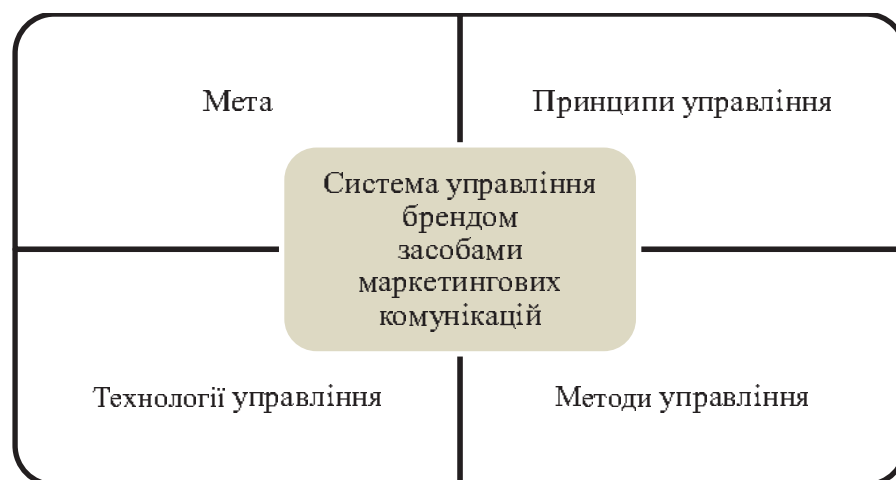


Рис. 3.3. Елементи системи управління брендом на ринку мінеральної води

Джерело: розроблено автором на основі [293]

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

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 [221].

Серед принципів системи управління брендом доцільно виділити основні, що представлені у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

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 бренду

Джерело: систематизовано автором за [222; 293; 664]

В основу бренд-комунікації покладено технології та принципи брендингу через формування вдалого бренду, 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 бренду та споживчою аудиторією. В основу стратегії покладено високий рівень відповідальності перед споживачем, розуміння необхідності підвищувати цей рівень і максимально реагувати [643; 844].

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 [749; 872].

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 [563; 764].

Технології управління брендом реалізуються за допомогою набору методів, які можна поділити на загальні та конкретні, та аналізі показників частки споживчого ринку, лояльності споживачів до бренду, соціально-демографічний портрету цільової аудиторії, інтенсивність споживання, обсягу та місткості ринку, мотивів купівлі, іміджу товарної групи, алгоритму здійснення купівлі [293; 465]. В умовах світової глобалізації та цифровізації актуальним стає впровадження стратегії UX/UI – Branding, що характеризується динамічним впливом та зануренням у віртуальну реальність. У свою чергу, пандеміологічна ситуація та вплив Covid-19 дали змогу виокремити нову стратегію бренду Covid-Branding що направлена на висвітлення діяльності бренду під час кризи та заходів щодо її запобігання.

Загалом, 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 формами інтерактивного програмного забезпечення, що

завантажують користувачів у тривимірне середовище завдяки підтримуючій гарнітурі з особливими лінзами – для імітації реального простору [576].

Можна виокремити як реальний бренд у віртуальному просторі, так і віртуальний бренд у віртуальному середовищі [660]. Загальний прогнозний економічний вплив технологій віртуальної реальності у всьому світі можна наочно представити у вигляді діаграми (рис. 3.4):

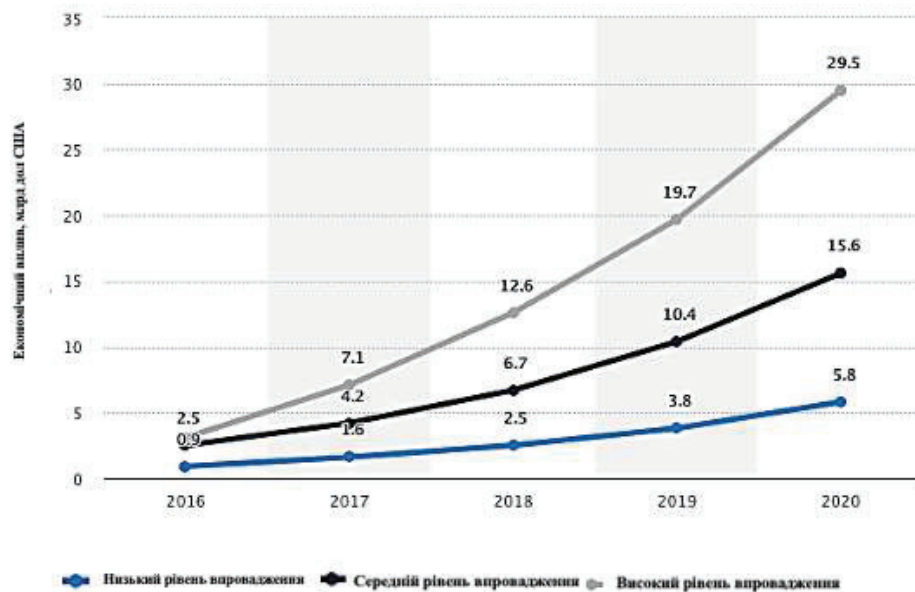


Рис. 3.4. Прогнозні дані впливу віртуальних технологій¹

Джерело: розроблено автором на основі [861]

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

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

¹ 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.

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:

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

Кожний етап характеризується своєю специфікою: створення віртуальної спільноти бренду, 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 бренду в інтернет-середовищі за умови збігу потенційного очікування та сили бренду. 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 бренду (заснованої на сутності бренду);
- визначенні головної ідеї у напрямі усіх повідомлень бренду (позиціонування бренду);
- присутності в усіх повідомленнях змістовних (характеристики) і формальних (атрибути) ознак, що забезпечать безпомилкову ідентифікацію бренду споживчою аудиторією;
- організації всіх комунікацій бренду таким чином, щоб кожне наступне повідомлення уточнювало і доповнювало попередні і тим самим створювало цілісне сприйняття бренду;

- 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 бренду;
- побудові інтерактивних системних взаємодій з покупцями та покращанні сервісних послуг;
- розвитку / побудові, посиленні сприйняття бренду за допомогою інструментів мережі Інтернет;
- збільшенні частки ринку через онлайн-продаж.

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

Змінюються інструменти просування та формування стратегій бренду як в офлайн- так і онлайн-середовищі, удосконалюються засоби презентації та фіксації позицій бренду у свідомості споживача, відбувається віртуалізація інструментарію бренду, трансформація інформаційного зв'язку (рис. 3.5).

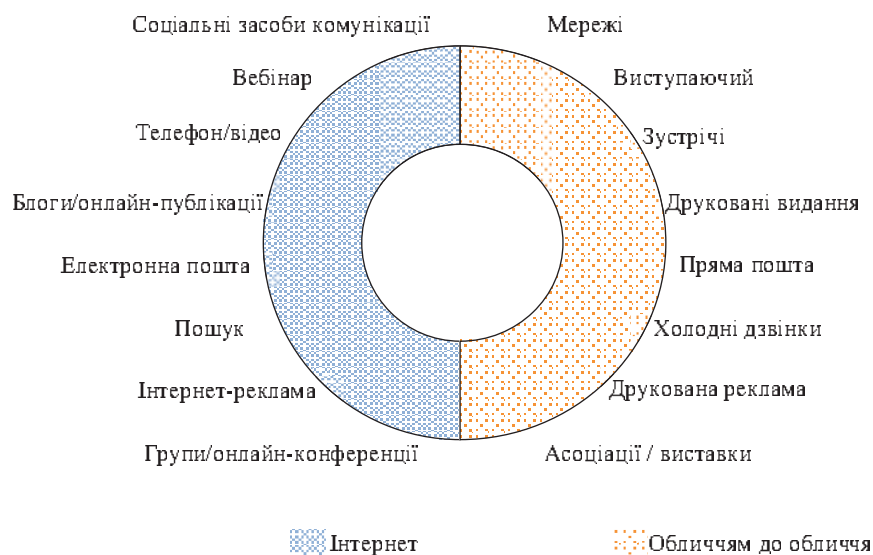


Рис. 3.5. Мікс-інструменти маркетингових комунікацій

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 бренду 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 [176]. Однак в умовах глобальної пандемічної кризи Covid-19 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 [161]. Аналіз факторів, актуальна інформація про стан ринку, прогностичні 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) [173].

Французькі бренди мінеральної води «Evian», «Perrier» та український бренд «Моршинська» демонструють швидкість онлайн-оформлення та доставки бренду, зворотний зв'язок, відгуки та бренд-спільноти в інтернет-середовищі [411]. 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 [828]. Простежується персоналізований підхід до клієнта бренду «Coca-Cola». Оновлені сторінки за допомогою інструментів медіадизайну в соціальних мережах та вдалий контент значно привертають увагу, де відразу можна зробити замовлення з доставкою у зручний час та за місцем: «Essentia Llabel», «Vitel», «VOSS», «Evian».

Основна стратегія D2C-брендів полягає у швидкості інноваційного впровадження на основі упорядкування від 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 [804]. 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 [856]. Саме сучасні підприємства вибудовують омніканальну комунікацію за допомогою покупців, використовуючи ATL / BTL-активність з просуванням цифрового каналу. Загалом систематизовану модель омніканальності маркетингових комунікацій наведено у дод. Ф.

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

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

Матрицю зростання частки ринку маркетингових комунікацій представлено на рис. 3.6.

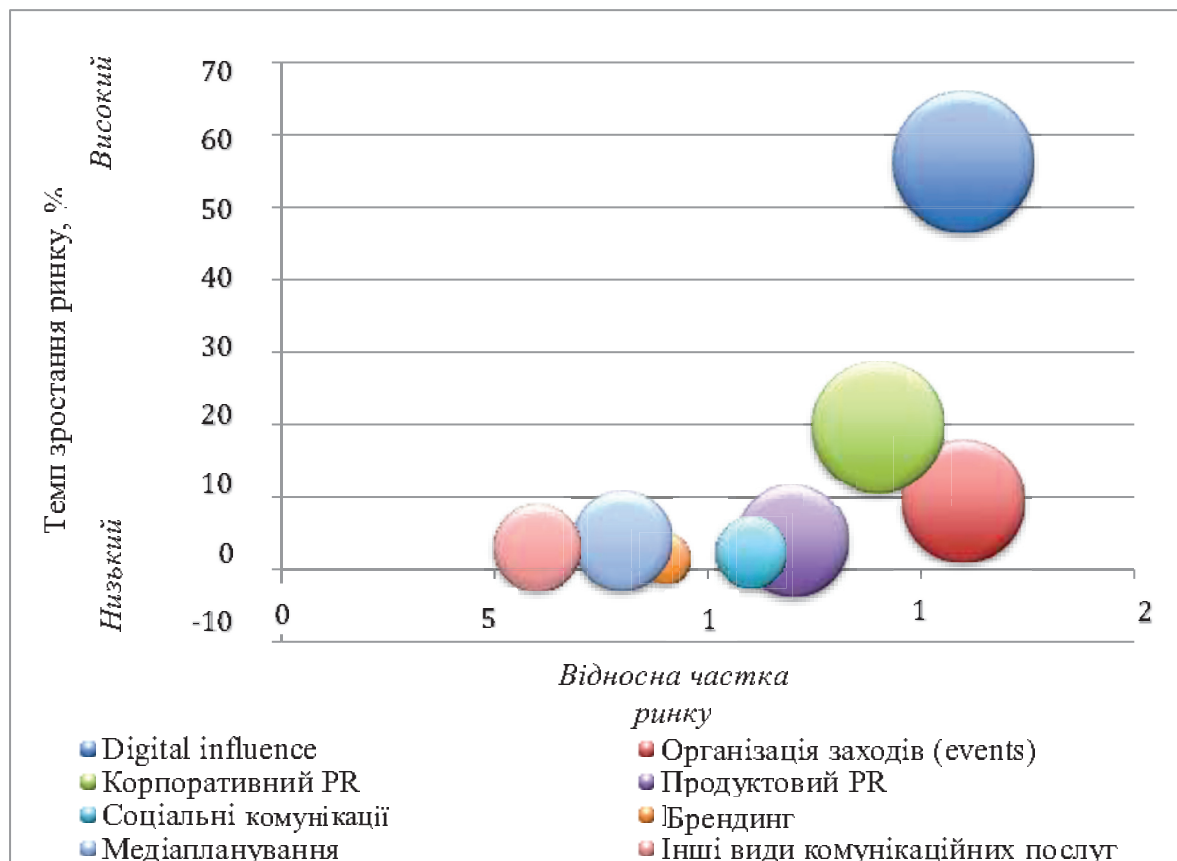


Рис. 3.6. Матриця «зростання – частка ринку» маркетингових комунікацій на ринку мінеральної води станом на 01.01.2020

Джерело: розроблено автором на основі [18]

Слід зазначити: спостерігається тенденція застосування саме digital-інструментів та їх суттєвий вплив на формування стратегії управління брендом [112].

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 [197].

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. 3.7).



Рис. 3.7. Динаміка зростання витрат на маркетингові комунікації підприємств на ринку мінеральної води

Джерело: розроблено автором на основі [172; 576]

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, інформування, переконання, нагадування, стимулювання потенційних і реальних споживачів щодо здійснення купівлі продукції підприємства. Розглянуто інструменти маркетингових комунікацій брендами мінеральної води на ринку України, представлено аналіз діяльності у мережі Інтернет (дод. X).

Основний огляд інструментів маркетингових комунікацій найактивніших лідерів ринку мінеральної води представлено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

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

Бренд	Вид МК	Аналіз МК
«Ворґомі»	Реклама в Інтернеті	Слоган: «Свято, щоб #боржомити», «Насолоджуйся життям» На новорічні свята ТМ «Ворґомі» випустила яскравий лімітований дизайн пляшки. Створила хештег #боржомити у соціальних мережах
	Зовнішня реклама	Слоган «Чим більше, тим вигідніше» «Ворґомі» доступний споживачам в пляшці 1 л і 1,25 л
	PR-захід	Слоган «Характер не сховати» Зона Ворґомі 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»
«ВонАqua»	Спонсорство	Захід «Ранок у музеї» – тренування з йоги в NAMU

IDS Borjomi Ukraine – власник бренду «Borjomi» кожного року є партнером таких заходів, як: «Leopolis Jazz Fest», «Atlas Weekend», Велике грузинське свято «Borjomi Fest» (м. Київ, м. Одеса). Для підвищення маркетингової активності сезонно підприємство випускає лімітовані серії мінеральної води бренду «Borjomi», 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 бренду: «Карпатська Джерельна» – природна мінеральна вода Карпат, яка наповнює енергією тіло і допомагає бути і жити молодим [255].

ТМ «BonAqua» – 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 [839]. Аналіз діяльності брендів мінеральної води у мережі Інтернет представлено у вигляді табл. 3.9.

Таблиця 3.9

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

Бренд	Канали комунікації	PR-публікації	Ключові слова
«Borjomi»	Вебсайт Facebook Instagram	+	Borjomi, боржоми, «Боржомі»
«Моршинська»	Вебсайт Facebook	+	Моршинська, Моршинська вода, Моршинська бренд
«Карпатська Джерельна»	Вебсайт Facebook Instagram	+	Карпатська джерельна, вода карпатська джерельна, карпатська джерельна дід

Детальніший аналіз PR-публікацій наведено у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

**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 проєкт «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: систематизовано автором

У процесі аналізу діяльності підприємств на ринку мінеральної води виявлено сильні та слабкі сторони розроблених сайтів та їх комунікативної діяльності в мережі Інтернет (дод. Ц) та представлено аналіз діяльності брендів мінеральної води у соціальних мережах, наповненість мереж релевантною інформаційним контентом (табл. 3.11).

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 бренду, корисні поради, рецепти з водою, цікаві факти	25–30
	Instagram	11 000	2 рази на тиждень	Анонси подій, новини бренду, фото продукту	200–300
«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 бренду, корисні поради	200
«Карпатська Джерельна»	Facebook	557	1 раз на місяць	Акції в торговельних мережах, рекламні ролики	15

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

3.3. Фактори впливу на споживчий вибір брендів на ринку мінеральної води

В умовах високої конкуренції, дослідження факторних детермінант споживчого вибору є ключовим завданням щодо формування стратегії розвитку та управління брендом. Саме формування концепції стратегічного управління робить акцент на ключову та центральну роль факторів при прийнятті основних рішень, синтезі концепції позиціонування бренду та його ціннісних атрибутів, цілеспрямовано впливає на свідомість споживача і обумовлює його попит в цілому.

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 як ринок 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 [92]. Ідеї Т. Веблена розвивали М. Маккендрік та П. Бурдьє, дослідники роблять акцент та висувають власні ідеї щодо зв'язку між соціальною приналежністю, соціальним статусом, способом життя та стилем споживання [83].

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 [285].

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 [318, с. 160].

Соціальні фактори споживчої поведінки визначають характер та особливості споживання, є основними специфічними суспільними умовами, що закладають сам процес споживання [376].

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 [344], поведінка індивіда є результатом великої кількості факторів, взаємодія яких зумовлює створення системної якості поля, що не може бути зведена до їх сум. 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 вимірjuвальними 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.

М. Мастинець наголошує на соціальних детермінантах споживчого попиту, де соціальне поле за допомогою маркетингових комунікацій впливає на поведінку споживача [376]. Деякі з основних факторів, що запропоновані автором, можна розглядати в контексті 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 [467].

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 бренду, 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 [206].

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 [50], 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 [296]. 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 руху товарів зумовлено швидким та оперативним поширенням інформації, її збором, обробленням, розповсюдженням, використанням інформаційних ресурсів.

Так, дослідник, А. Камаралі [251] 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;
- 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. 3.12.

Таблиця 3.12

Факторні детермінанти споживчого попиту

Група факторів	Характеристика фактору
Економічні фактори	цінні фактори (ціна на товар), нецінні фактори (рівень доходів споживачів, ціни на товари субститути, цінні та дефіцитні очікування), кон'юнктура світових ринків ін.
Соціальні фактори	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 покупки
Психологічні фактори	сприйняття; мотиви; уміння і знання; відношення; індивідуальність; пам'ять; мислення; прийняття рішень; атитюд; увага;
Традиційно-культурні фактори	культура споживання; мода; реклама; ЗМІ; соціальні мережі; історично сформовані традиції; національно-побутові звички; релігії;
Демографічні фактори	чисельність населення; статевіковий склад населення; співвідношення між міським і сільським населенням; зміна розміру і складу сім'ї; рівень безробіття; міграція;
Географічні фактори	кліматичні умови; етнічні особливості; сезонність; регіональні особливості споживання

Група факторів	Характеристика фактору
Маркетингові фактори	товар; ціна; канал розподілу; просування
Ситуаційні фактори	обставини купівлі; місце купівлі; час купівлі; ціль та задум купівлі
Особистісні фактори	вік; соціальне становище; економічне становище; спосіб життя.
Інноваційні фактори	VR-технології, AR/AI інноваційні рішення
Інформаційні фактори	інформаційні джерела; інформаційні моделі візуального сприйняття
Форс-мажорні фактори	фінансово-економічна криза; політичні події; стихійні лиха, пандемія, техногенні катастрофи ін.

Інтернет-простір та соціальні мережі є вагомим чинником споживчої поведінки, який впливає на формування уподобань та здійснення споживчого вибору. Мережа Інтернет стає важливим каналом комунікацій виробника зі споживачем через відповідні інструменти просування товарів у соціальних мережах, створення споживацьких груп адвокатів брендів, які впливають на думку інших споживачів і сприяють просуванню торговельної марки. Соціальні мережі можна виділити як окремий фактор культури 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 (відсутність впливу на споживача та формування попиту). Загалом рівень контрольованості зовнішніх факторів залежить від ресурсних можливостей підприємства та поділ має умовний характер на неконтрольовані, частково контрольовані і контрольовані і частково неконтрольовані [700]. Для ідентифікації факторних детермінантів

споживчого вибору брендів на ринку мінеральної води та виявлення зміни споживчих вподобань було організовано та проведено маркетингове дослідження до та після пандемії Covid-19. У процесі роботи вивчалася поведінка споживача при виборі та купівлі мінеральної води.

Цілі дослідження представлено у табл. 3.13.

Таблиця 3.13


**Цілі дослідження споживчого вибору бренду мінеральної води
з урахуванням пандемії Covid-19**

Пошукові цілі	<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 мінеральної води
Пошукові цілі	<ul style="list-style-type: none"> - Визначити специфіку споживання мінеральної води, вибір брендів, рекламну активність брендів до та під час пандемії, - Визначити середню частоту купівлі мінеральної води з урахуванням епідеміологічної ситуації Covid-19; – визначити зміну уподобань споживачів щодо типу води (за ступенем газованості) та упаковки з урахуванням епідеміологічної ситуації Covid-19; – 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 мінеральної води з урахуванням епідеміологічної ситуації Covid-19

Для дослідження обрано основні бренди мінеральної води на території України (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Бренди мінеральної води, що використовувались у маркетинговому дослідженні

Мінеральна вода	Логотип
«Воржомі» «Моршинська» «Миргородська»	
«Трускавецька» «Аква Няня» «Аляска» «Карпатська джерельна» «Buvette» «Куяльник» «Поляна Квасова» «Свалява» «Знаменівська» «Лужанська» «Шаянська» «Тонус Кислород» «Оболонська» «Прозора» «Каліпсо» «Софія Київська» «Регіна»	

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) [219]. 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 [37].

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 частина 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 виробляється найменше води – 14 695 тис. дал., що зумовлено незначною кількістю родовищ у цьому регіоні [19; 104].

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 відчують відмінність між натуральними та штучними, артезіанськими мінеральними водами. Гіпотези дослідження представлено у табл. 3.15.

Таблиця 3.15

**Гіпотези дослідження споживчого вибору бренду мінеральної води
з урахуванням епідеміологічної ситуації Covid-19**

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 1 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 для занять спортом, «Лужанську» – за медичними показаннями
Які характеристики важливі при купівлі?	Смакові характеристики, упакування, тип води, тип пляшки
Як змінилась частота покупок мінеральної води під час пандемії Covid-19?	Почали купувати більше для профілактики (корисно для здоров'я) та лікування
Як вплинула пандемія на вибір брендів мінеральної води?	Зміна вектору споживання у бік інших брендів
Як вплинула пандемія на вибір типу мінеральної води?	Змінилась пропорція споживання мінеральної води газована/негазована
Чи почали частіше замовляти воду додому	Збільшення установки фільтрів для води вдома

Для збору даних проведено опитування до та під час епідеміологічної ситуації Covid-19 на основі методу опитування за допомогою анкетування

офлайн та онлайн платформи SAWI на основі розробленої анкети та опрацювання масиву даних Excel. (дод Ч, Ч1, Ш). В анкетуванні взяли участь 5000 респондентів до та 512 під час пандемії. За соціальним становищем споживачів мінеральної води поділяють на декілька категорій: працюючі, непрацюючі, студенти та пенсіонери (табл. 3.16).

Таблиця 3.16

**Соціальна структура вибірки до та під час Covid-19
(офлайн та онлайн опитування)**

Респонденти				Соціальне становище
до		під час		
Осіб	%	Осіб	%	
3000	60	300	60	Працюючі
500	10	61	10	Непрацюючі
1000	20	100	20	Студенти
500	10	50	10	Пенсіонери

Усі респонденти належать до різних вікових категорій (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

**Вікова структура вибірки до та під час Covid-19
(офлайн та онлайн опитування)**

Респонденти				Вікова категорія
до		під час		
Осіб	%	Осіб	%	
1000	20	-	-	До 20
2000	40	200	39,1	21–30
1000	20	180	35,2	31–40
500	10	80	15,7	41–50
500	10	51	10	51–60

Проведено опитування жінок та чоловіків (табл. 3.18).

**Вибірка за статтю до та під час Covid-19
(офлайн та онлайн опитування)**

Респонденти				Стать
до		під час		
Осіб	%	Осіб	%	
3500	70	350	68,5	Жінки
1500	30	161	31,5	Чоловіки

Результати дослідження частоти купівлі мінеральної води наведені у табл. 3.19.

Таблиця 3.19

Частота купівлі мінеральної води

Респонденти				Частота
до		під час		
Осіб	%	Осіб	%	
1125	22,5	72	14	Щодня
2532	50,6	236	52	2–3 рази на тиждень
343	6,8	117	23	1 раз на тиждень
304	6,08	53	10,4	2–3 рази на місяць
542	10,84	52	10,1	1 раз в місяць
154	3,08	0	0	Не купую воду

Як видно з табл. 3.19, більшість респондентів (50,6%) відповіли, що купують мінеральну воду з частотою 2–3 рази на тиждень до пандемії, та 52% під час Covid-19. Щодня купували мінеральну воду 22,5% опитаних, 10,84% – раз на місяць, і взагалі не купують мінеральну воду лише 3,08% опитаних, під час пандемії показник «не купую воду» дорівнює 0. Двовимірний аналіз відповідей респондентів щодо частоти купівлі мінеральної води за статтю наведено на рис. 3.8.

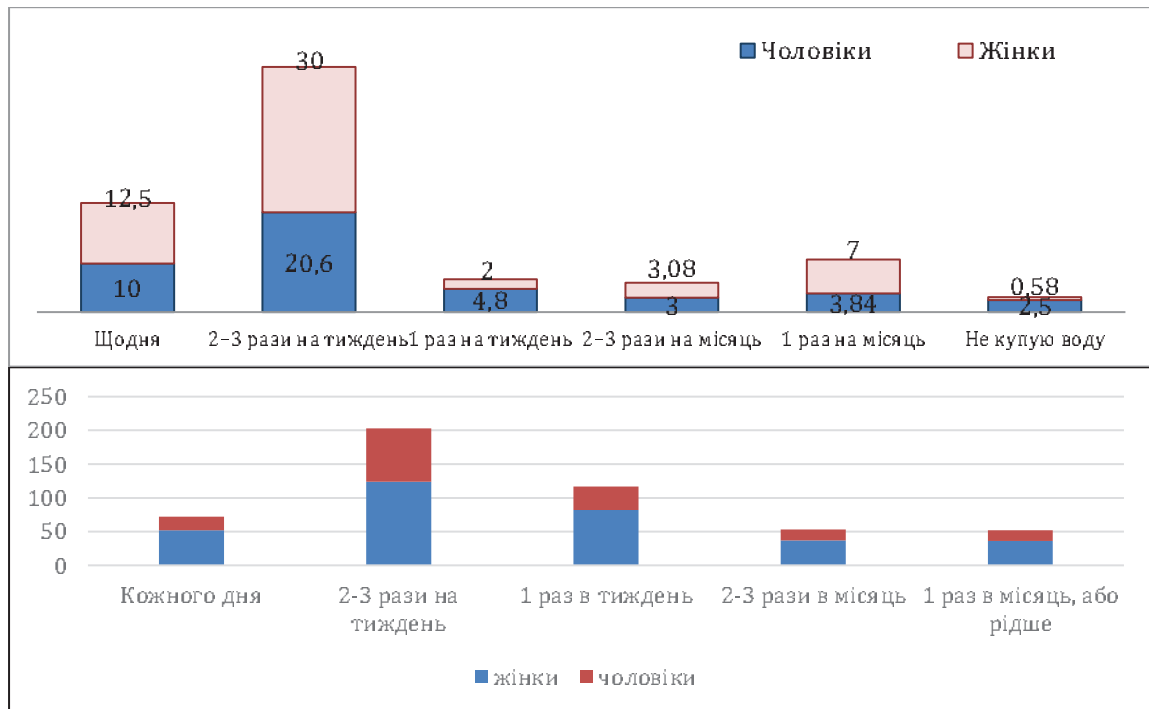


Рис. 3.8. Частота купівлі мінеральної води респондентами до та під час пандемії Covid -19 (розподіл за статтю)

Джерело: складено автором за результатами анкетного опитування

З даної діаграми можна зробити висновок, що 30% респондентів жіночої статі купували воду 2–3 рази, лише 2,5% опитаних не купують мінеральну воду взагалі, а під час пандемії споживання збільшилось на 2%.

За типом води найчастіше купують газовану (50,1%), на другому місці негазовану – 25,5%, найрідше респонденти купують середньогазовану – 11,3% (табл. 3.20), а під час пандемії збільшилось споживання води негазованої.

Таблиця 3.20

Мінеральна вода (за ступенем газованості), яку купують частіше з урахуванням пандемії Covid -19

Респонденти				Тип води
до		під час		
Осіб	%	Осіб	%	
652	13	218	42,5	Сильногазована
565	11,3	74	14,5	Середньогазована
1273	25,5	74	14,5	Слабогазована
2505	50,1	140	27,4	Негазована
0	0	6	1,2	Інше
5	0,1	0	0	Складно відповісти

Діаграма відповідей чоловіків та жінок (двовимірний аналіз) в період епідеміологічної ситуації Covid-19.

Агрегований двовимірний аналіз відповідей респондентів за статтю щодо купівлі води за ступенем газованості з урахуванням пандемії надано на рис. 3.9.

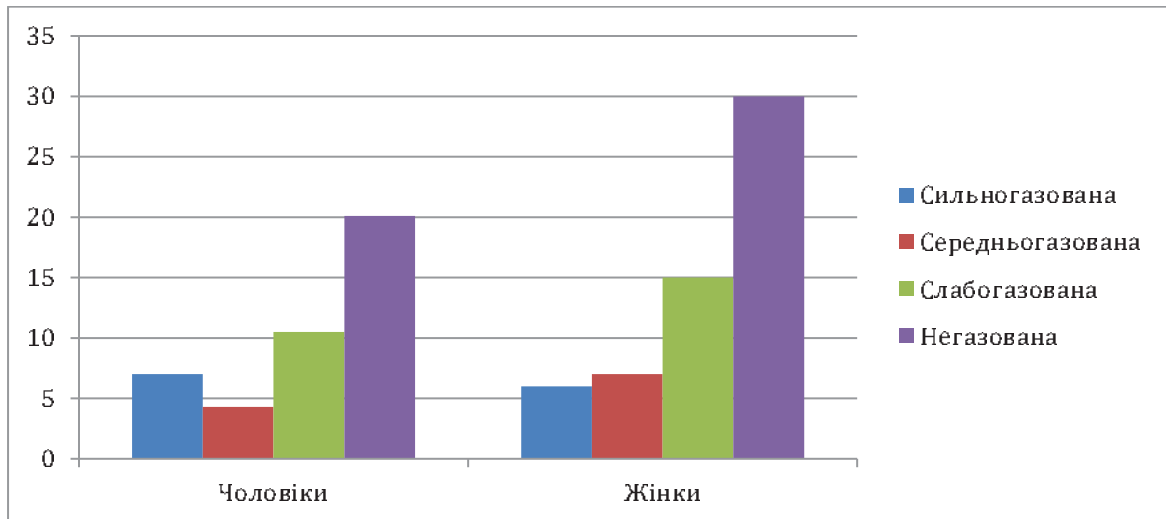


Рис. 3.9. Уподобання респондентів щодо типу мінеральної води з урахуванням пандемії Covid-19 (розподіл за статтю)

Джерело: складено автором за результатами анкетного опитування

Основна аудиторія споживання мінеральної води – жінки, яким більше подобається негазована мінеральна вода. Зазвичай мінеральну воду купують в супермаркетах / універсамах (40,52%) та гіпермаркетах (23,16%), рідко купують мінеральну воду в аптеці – 0,92% та ятках на вулиці – 3,08% (табл. 3.21).

Таблиця 3.21

Місця купівлі мінеральної води з урахуванням пандемії Covid-19

Респонденти				Місце купівлі
до		під час		
Осіб	%	Осіб	%	
2026	40,52	426	83,2	Супермаркет/гіпермаркет
974	19,48	28	23,8	Звичайний продуктовий магазин
154	3,08	20	3,9	Ятки
46	0,92	48	9,4	Аптеки
142	2,84	22	4,3	Відкритий/критий ринок
1158	23,16	88	17,2	Гіпермаркети (Метро, Ашан та ін.)
500	10	25	4,9	Замовляють воду додому
0	0	5	1	Інше

Серед опитаних респондентів 19,48% купують мінеральну воду в звичайних продуктових магазинах. На рис. 3.10 наведено аналіз відповідей респондентів щодо місця купівлі мінеральної води по регіонах України.

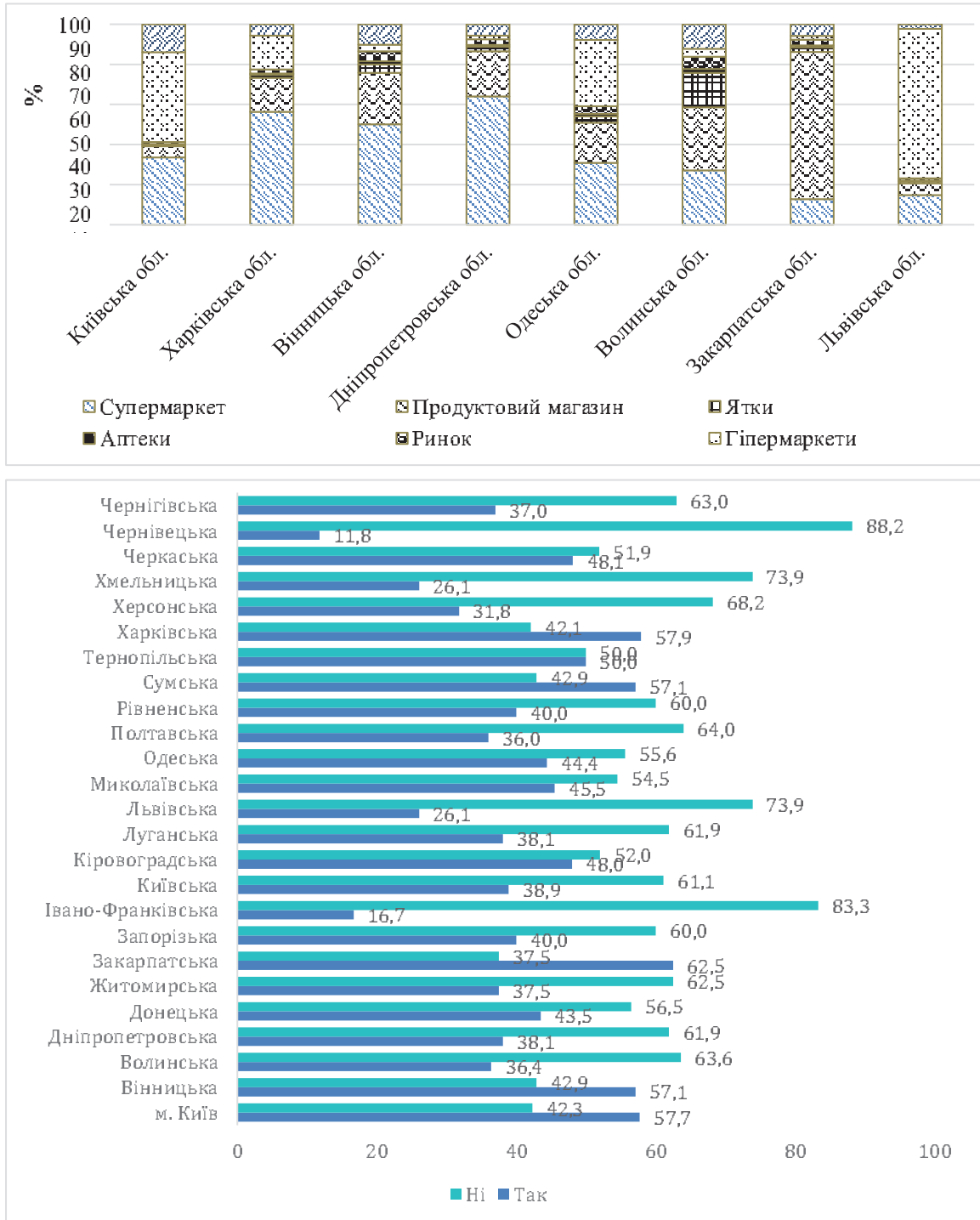


Рис. 3.10. Місця купівлі мінеральної води (за регіоном проживання)

Джерело: складено автором за результатами анкетного опитування

Як видно з рис. 3.10, 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. Агреговані результати двовимірного аналізу щодо місця купівлі мінеральної води за статтю з урахуванням епідеміологічної ситуації Covid-19 наведено на рис. 3.11.

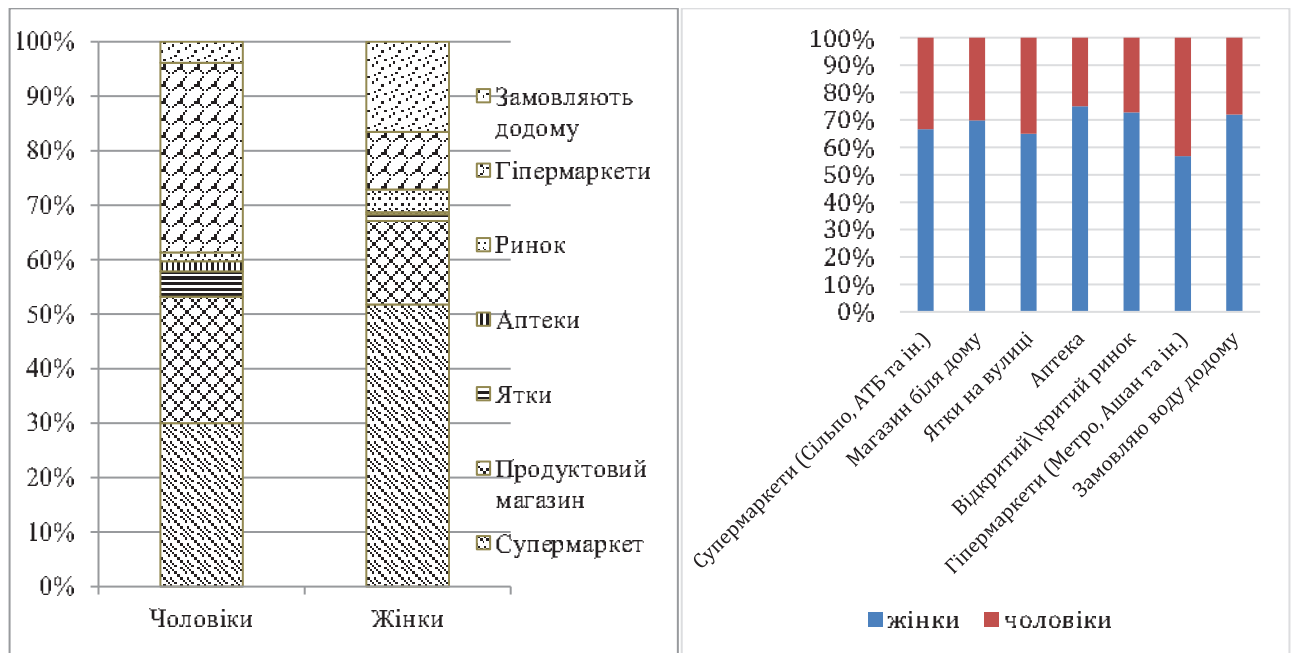


Рис. 3.11. Місця купівлі мінеральної води респондентами з урахуванням епідеміологічної ситуації Covid-19 (за статтю)

Джерело: складено автором за результатами анкетного опитування

Як видно з рис. 3.11, 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%). Спостерігається збільшення замовлень до дому. Результати дослідження мети купівлі мінеральної води наведено у табл. 3.22

Таблиця 3.22

Мета купівлі мінеральної води споживачами

Респонденти				Мета купівлі
до		під час		
Осіб	%	Осіб	%	
2874	57,4	407	79,5	Втамувати спрагу
236	4,72	96	18,8	Втамувати спрагу під час спортивних тренувань
354	7,08	58	11,4	За медичними показаннями (з метою лікування)
854	17,08	184	36	Для профілактики (корисно для здоров'я)
556	11,12	70	13,7	Для приготування їжі
126	2,5	113	22,1	Для застілля
0	0	9	1,8	Інше

Як видно з табл. 3.22, метою купівлі мінеральної води до пандемії 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. Під час пандемії спостерігається збільшення відсотка споживання мінеральної води для профілактики та лікування здоров'я. Розглянувши результати дослідження за допомогою двовимірного аналізу за статтю (рис. 3.12), можна зробити висновки, що 60% опитаних жінок купують мінеральну воду з метою втамування спраги, з опитаних чоловіків 50% купують мінеральну воду 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).

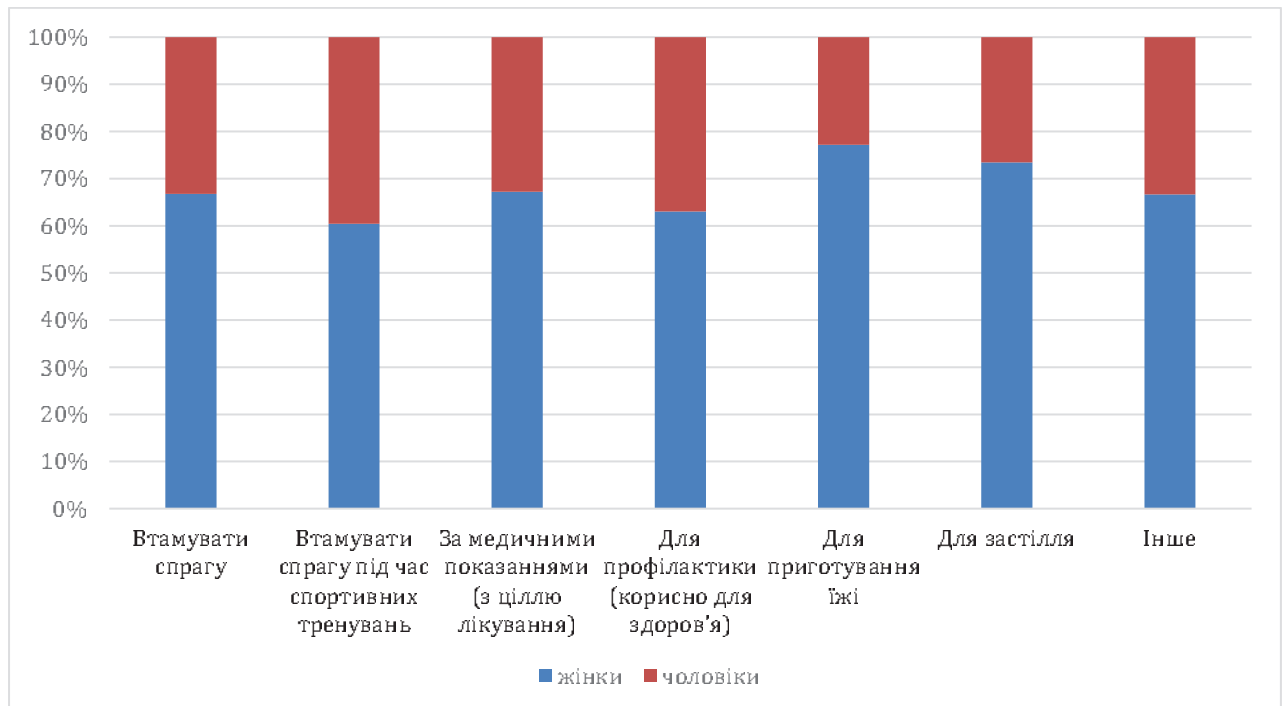
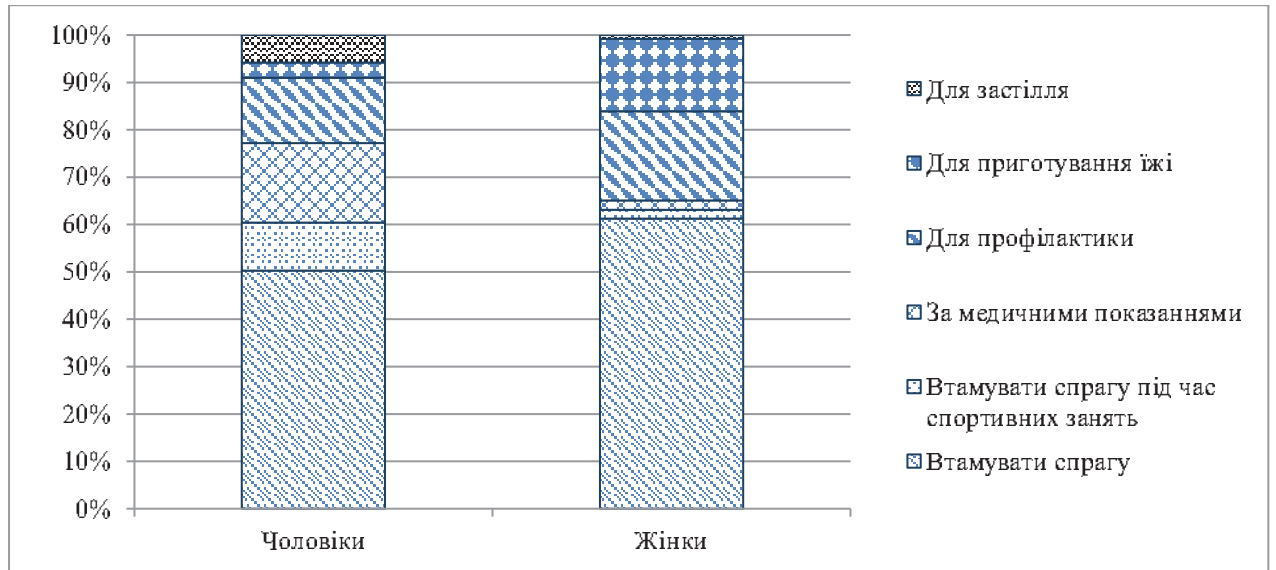


Рис. 3.12. Мета купівлі мінеральної води респондентами (за статтю) до та під час пандемії Covid-19

Джерело: складено автором за результатами анкетного опитування

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. 3.23).

Уподобання споживачів щодо пакування при купівлі мінеральної води з урахуванням епідеміологічної ситуації Covid-19

Респонденти		Пакування
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	Пластикова пляшка 0,3 л
789	15,78	Пластикова пляшка 0,5 л
478	9,56	Пластикова пляшка 1 л
1189	23,78	Пластикова пляшка 1,5 л
746	14,92	Пластикова пляшка 2 л
354	7,08	Пластикова пляшка 2,5 л
124	2,48	Пластикова 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. 3.13).

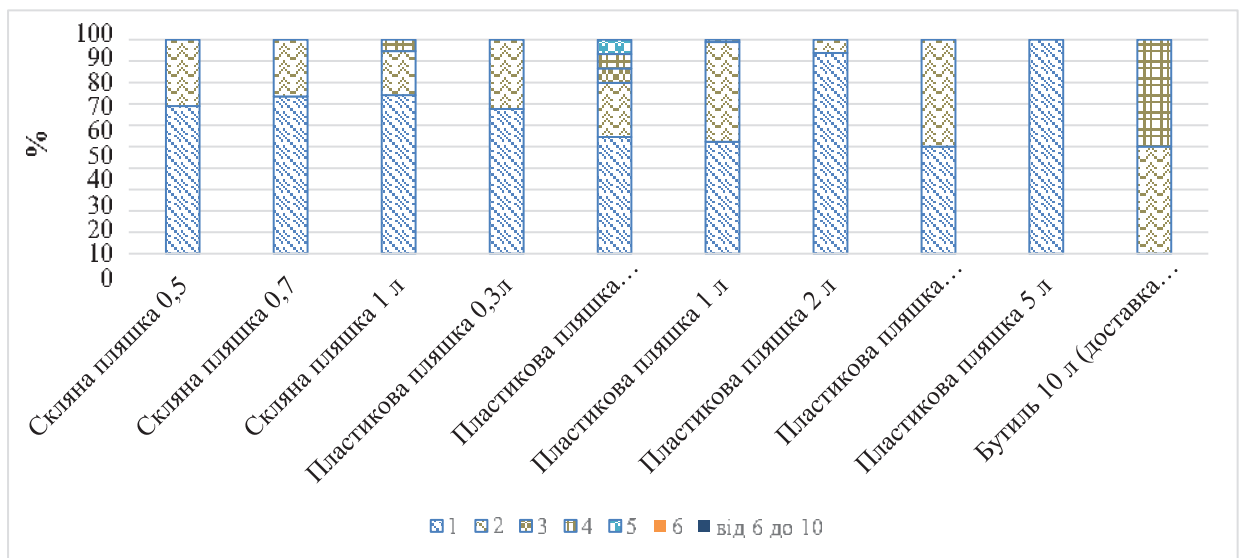


Рис. 3.13. Кількість пляшок мінеральної води за одну купівлю

Джерело: складено автором за результатами анкетного опитування

Частіше ніж зазвичай купують воду у період літньої спеки – 70% респондентів, серед них 50% жінок та 20% чоловіків (рис. 3.14).

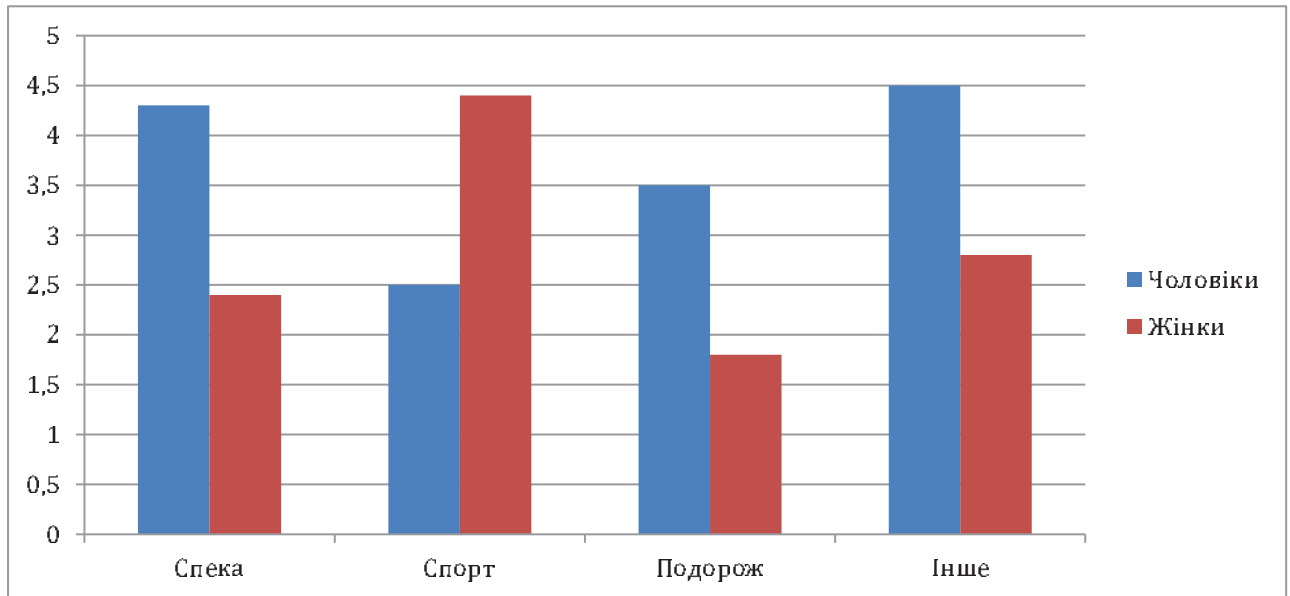


Рис. 3.14. Чинники впливу на купівлю мінеральної води до та під час Covid-19

Джерело: складено автором за результатами анкетного опитування

Результати дослідження знання знання брендів мінеральної води, та найпопулярніші відповіді респондентів наведено у дод. Щ1. 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. 3.15).

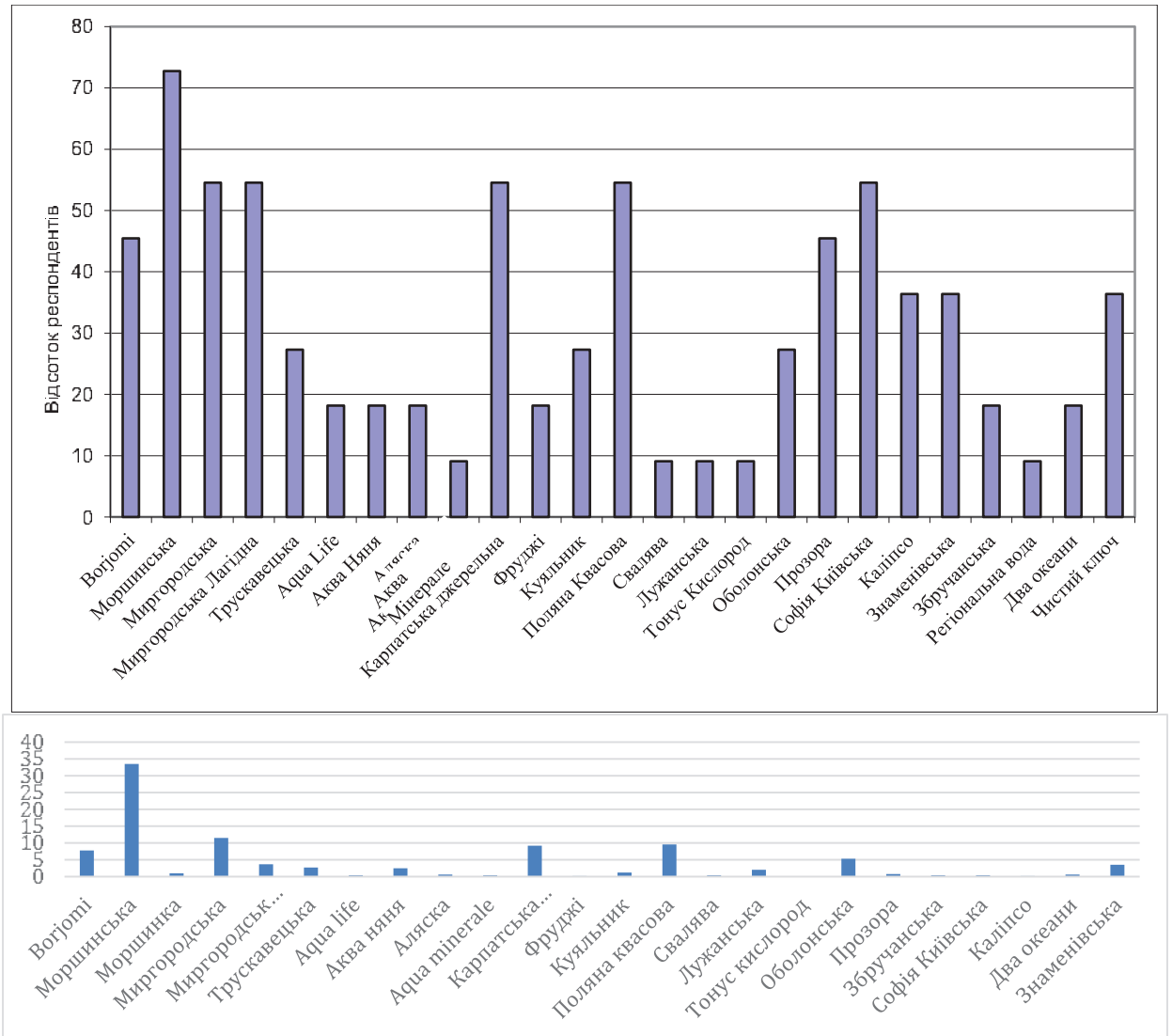


Рис. 3.15. Мінеральні води, які купували респонденти найчастіше до та під час пандемії Covid-19 (станом на 05.05.2020 та 05.11.2020 р.р.)

Джерело: складено автором за результатами анкетного опитування

Під час пандемії зменшився рівень варіативності уподобань споживача при прийнятті рішень щодо вибору бренду в умовах пандемії Covid-19, перевагу віддано основним брендам «Воріоті», «Моршинська», «Поляна квасова», «Знаменівська». Результати дослідження регіональних особливостей споживчої поведінки представлено (дод. Щ) та на рис. 3.16.

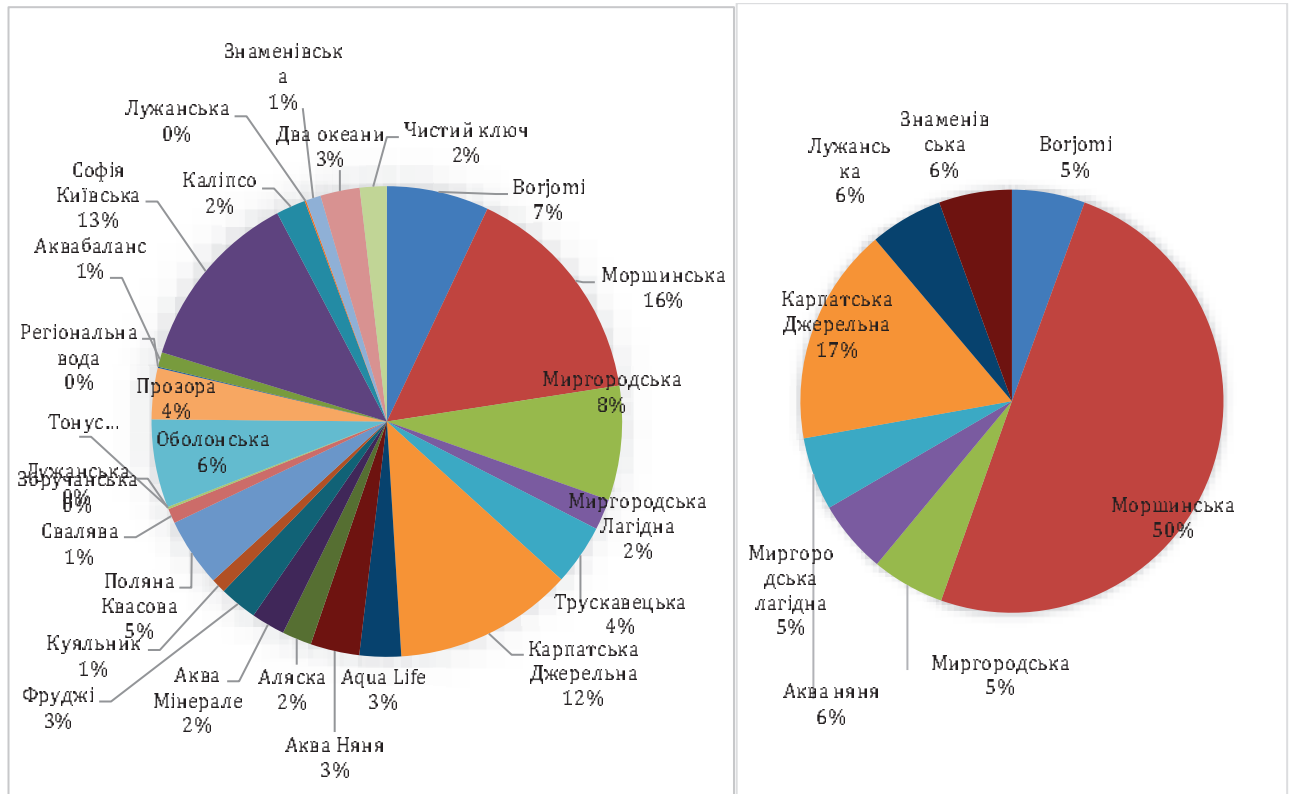


Рис. 3.16. Мінеральні води, які купують найчастіше в Київській області до та під час пандемії Covid-19

Джерело: складено автором за результатами анкетного опитування

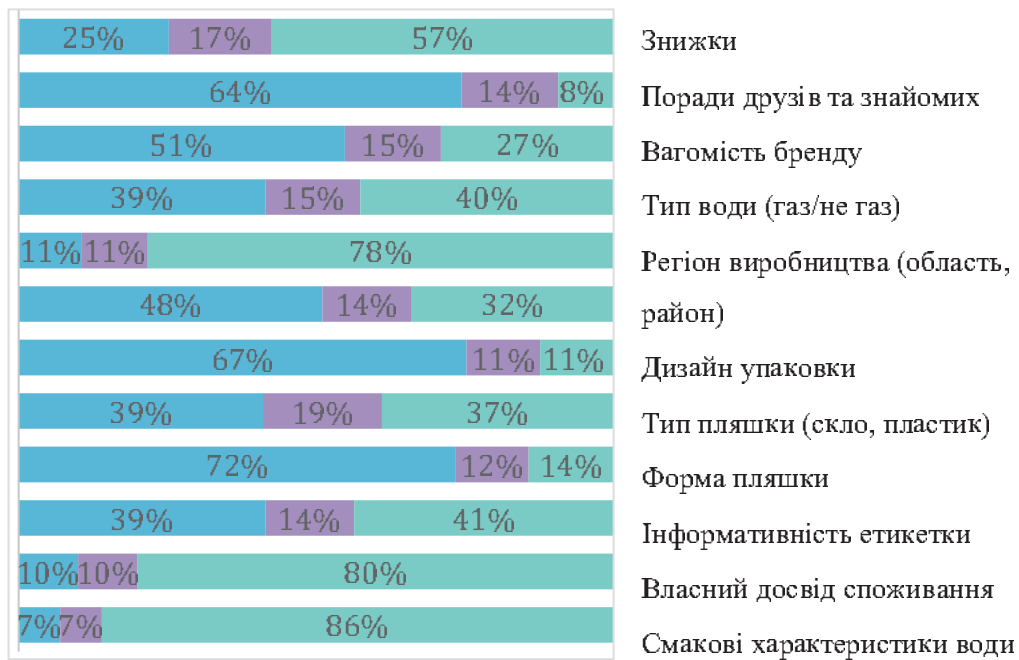
Таким чином, у Київській області найчастіше купують «Моршинську» – 16% респондентів до пандемії та 50% під час епідеміологічної ситуації, «Карпатську джерельну» – збільшення споживання води на 5%. Також виокремлення основних брендів та зменшення варіативності вибору.

Згідно з опитуванням основна частка респондентів використовує «Лужанську» за медичними показаннями, «Поляна квасова», «Ворґомі», а «Моршинську» та «Карпатську Джерельну» купують для втамування спраги та відновлення водного балансу (табл. 3.28), 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 низьку обізнаність (табл. 3.24).

Таблиця 3.24

Важливі характеристики при купівлі мінеральної води з урахуванням епідеміологічної ситуації Covid-19



Джерело: складено автором за результатами анкетного опитування

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% [783].

Варто зазначити, що характеристику «Відомість марки» 42% респондентів оцінили як «дуже важливо» (рис 3.17).

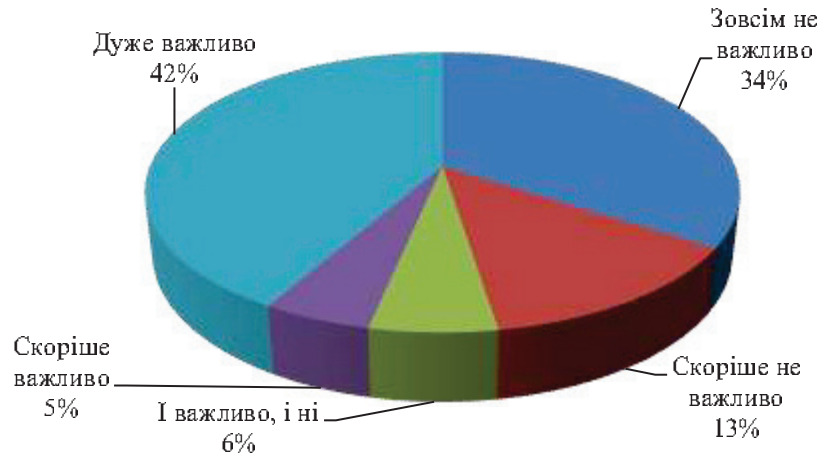


Рис. 3.17. Оцінювання респондентами характеристики «Відомість марки» як тієї, що впливає на вибір мінеральної води при купівлі

Джерело: складено автором за результатами анкетного опитування

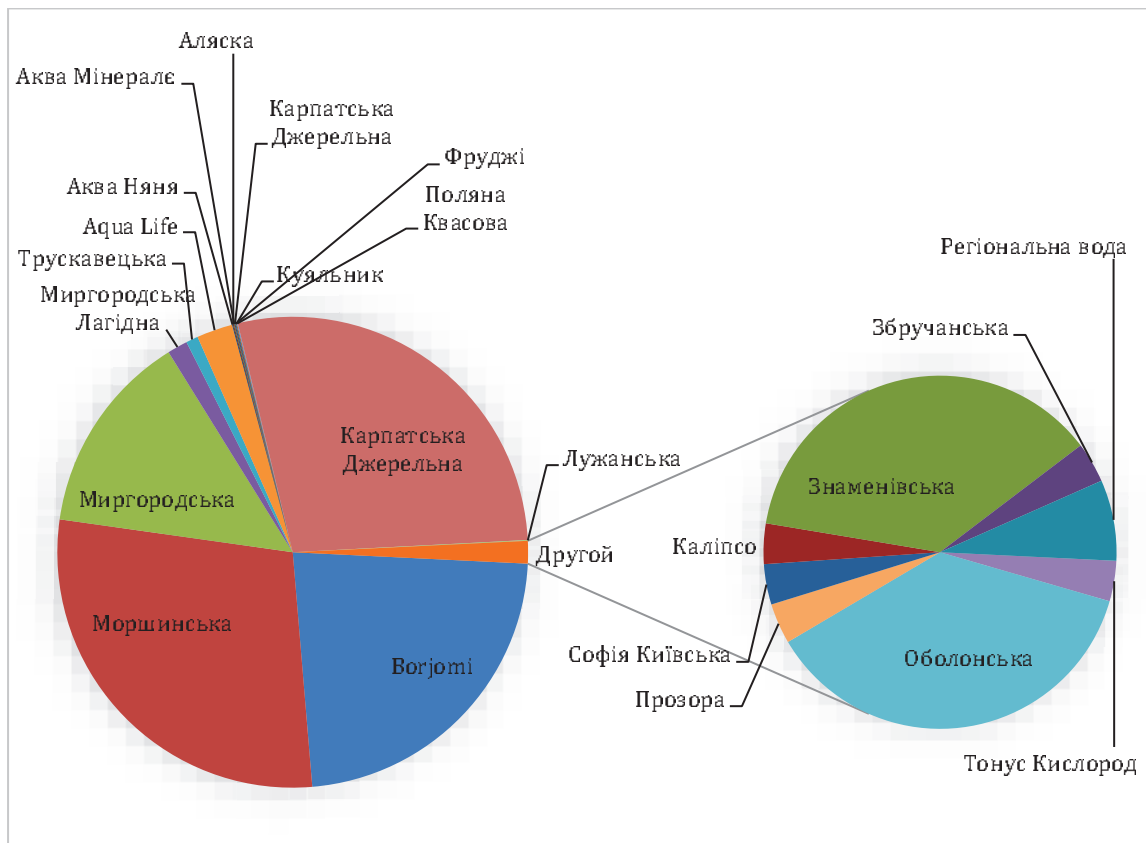


Рис. 3.18. Реклама мінеральних вод, яку респонденти бачили/чули останнім часом

Джерело: складено автором за результатами анкетного опитування

Як видно з рис. 3.18, найчастіше респонденти бачили / чули рекламу таких мінеральних вод: «Моршинська», «Боржомі» та «Карпатська Джерельна». На

рис. 3.19 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, результати дослідження представлено у дод. Щ1.

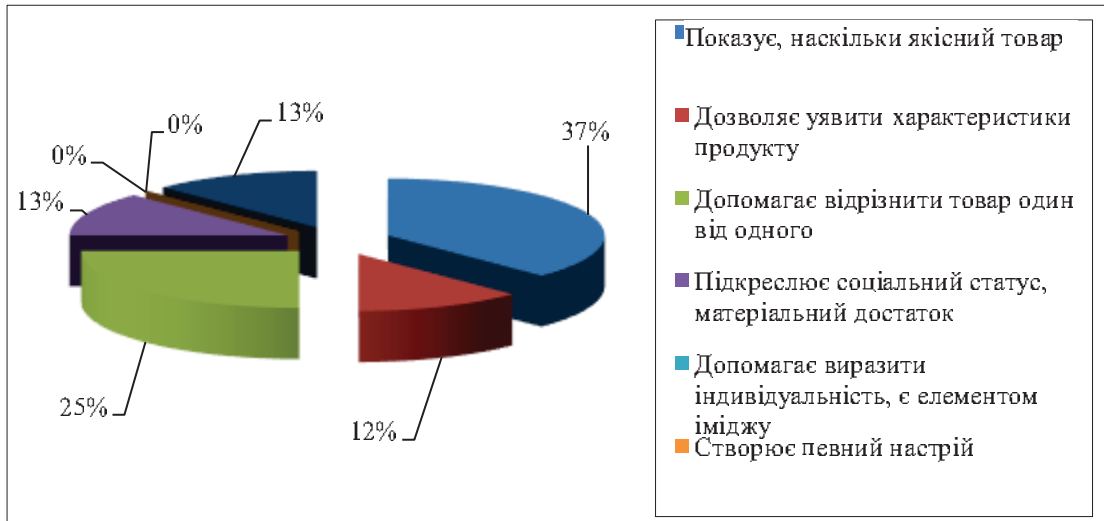


Рис. 3.19. Значення бренду для респондентів

Для 37% респондентів бренд показує, наскільки якісний товар, 27% респондентів бренд допомагає відрізнити товар один від одного.

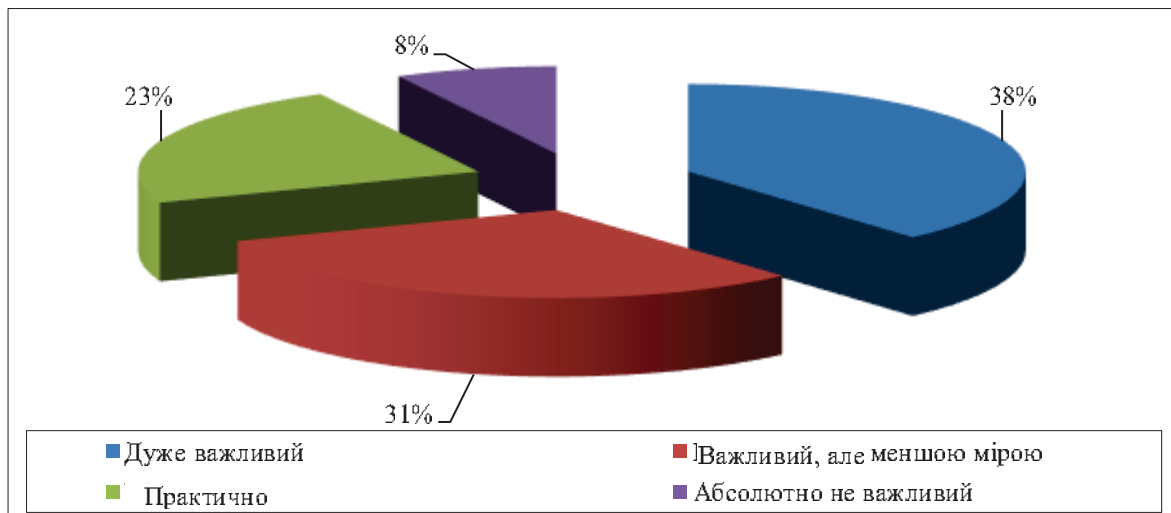


Рис. 3.20. Результати соціологічного опитування щодо важливості бренду до та під час пандемії Covid-19

Джерело: складено автором за результатами анкетного опитування

Як видно з рис. 3.20, 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 середнє споживання мінеральної води в країні у північних та південних областях – відповідно 49,0 і 46,4 л. Нижче середнього рівня споживання води зафіксовано у західних, центральних та східних областях – відповідно 20,2 і 29,2 та 16 л на рік. Причиною цього є висока 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 раза), висока частка осіб в економічно активному віці, які перебувають у статусі безробітних (офіційних і прихованих), низька культура харчування тощо. 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 [604]. Серед регіонів-лідерів щодо рівня заробітної плати можна виділити м. Київ (13 542 грн). Донецьку область (9686 грн) та Кіровоградську область (9097 грн). До аутсайдерів з темпів зростання заробітної плати відносять Чернівецьку область (6991 грн), Чернігівську область (6995 грн) та Тернопільську область (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 [695].

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 [605]. 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 [604]. Індекс цін на мінеральну воду (газовану, негазовану, з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних чи ароматизуючих) станом на 01.12.2018 становив 5,5% [605].

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 раза 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 корисність мінеральної води, наближенням до європейських норм і традицій споживання, корпоративній відповідальності підприємств [446]. 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 бренду з урахуванням специфічності товару, сезонності та купівельної спроможності споживчої аудиторії. Провідна роль відведена досвіду споживчої аудиторії, їх контакту і ставленню до атрибутивних та пізнавальних характеристик бренду, інформаційній складовій. Ефективна стратегія розвитку бренду 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 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 [651].

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, застосовувати не тільки цінові методи, але і нецінові детермінанти, маркетингової стратегії щодо брендів загалом [104].

Методи соціометричної оцінки дозволяють визначити соціометричний статус брендів ринку мінеральної води на основі розробленої методики [262]. За результатами дослідження середнє значення розміру покупки становило 12,50 грн/л.

Дисперсія середнього розміру покупки розраховувалася за такою формулою:

$$\sigma^2 = \frac{\sum_i^n (X_i - \bar{X})^2}{n}, \quad (3.1)$$

де \bar{X} – середній розмір покупки;

X_i – розмір покупки i -го покупця;

n – кількість опитаних покупців.

За методом соціометричного аналізу визначається соціометричний статус бренду та його сила, формування списку конкурентів бренду певного класу та вибудовування соціометричної карти брендів, матриці та ранг бренду. Обсяг вибіркової сукупності визначаємо за допомогою емпіричної формули розрахунку обсягу вибірки: <https://socioline.php>, де 95% – довірна вірогідність, основні види розрахунку представлено дод. Ю.

Таблиця 3.25

Соціоматриця бренду

Номер карти, n	Оцінки брендів, b								
	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
...									
200	+	-	-	-	+	0	-	0	0
Всього ($Vb+$) (Wb)	154 46	143 57	170 30	140 60	101 99	120 80	96 104	6 194	4 196
Разом (різниця Vb і Wb)	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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. 3.26).

Соціометричний статус брендів станом на 01.01.2019

Назва марки	Соціометричний статус бренду
	2019 р.
 (1)	2
 (2)	3
BORJOMI (3)	1
 (4)	4
 (5)	6
 (6)	5
BUVETTE (7)	7
 (8)	8
 (9)	9

Як видно з табл. 3.26, згідно з оцінкою соціометричного статусу брендів лідируючі позиції займає бренд «Borjomi», 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 бренду 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 Borjomi International продовжує впроваджувати інновації: підкреслюючи унікальний та сміливий характер бренду в оновленому фірмовому стилі та медіадизайні мінеральної води «Borjomi», 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.

Таким чином, за результатами аналізу факторних детермінант споживчого попиту на мінеральну воду можна зробити висновок щодо центральної та ключової їх ролі у прийнятті рішень вибору бренду з урахуванням специфічності товару, сезонності та купівельної спроможності споживчої аудиторії. Провідна роль відведена досвіду споживчої аудиторії, їх контакту і ставленню до атрибутивних та пізнавальних характеристик бренду, інформаційній складовій. Ефективне стратегічне управління брендом базується на чітко визначеній концепції позиціонування бренду, атрибутивній та функціональній наповненості бренду, 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.

Висновки до розділу 3

1. Результат аналізу ключових особливостей національного ринку мінеральної води, дав можливість виявити: наявний потужний потенціал розвитку, значне домінування національних торговельних марок і високий рівень лояльності до визначених брендів, високу маркетингову активність суб'єктів ринку, високий рівень конкуренції, наявність як міжнародних так і національних брендів, високу інвестиційну привабливість, тенденцію до зростання споживчого попиту, появу нових тенденцій (well-being; purification; vitality; primary Mineral Intake), інноваційні рішення в маркетингових комунікаціях з урахуванням профайлінгу споживача, консолідованість національного ринку (функціонує понад 300 виробників, з яких – п'ять потужних національних брендів компаній-лідерів у сфері виробництва мінеральних та питних вод, що контролюють 61% ринку України).

2. Основними торговельними марками, під якими в Україну ввозять мінеральні та питні води, є «Vorjomi» (Грузія), «Набеглаві» (Грузія), «Badoit» і «Evian», (Франція), «Sanpellegrino» (Італія), «Vittel» (Франція). Беззаперечним лідером на ринку мінеральної води є компанія «IDS GroupUkraine». Торговельні бренди «Vorjomi» (імпортується з Грузії), «Миргородська», «Моршинська» входять до складу «IDS GroupUkraine». 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 національні виробники мінеральних та питних вод займають 1–2%.

3. Аналіз найбільших регіонів-виробників мінеральної води дозволив виділити популярні бренди, які мають найбільший попит серед споживачів даного регіону. Найпопулярнішими брендами мінеральної води серед досліджених регіонів є «Моршинська», «Миргородська», «Vorjomi», «Поляна Квасова», «VonAqua». Досліджено властивості та особливості виробництва, потенціал, сильні

і слабкі сторони основних вітчизняних брендів мінеральної води: «Миргородська», «Моршинська», «Знаменівська», «VonAqua», «Трускавецька», «Оболонська», «Прозора», «Поляна Квасова». Запропоновано методику та здійснено оцінку конкурентоспроможності цих брендів і визначено, що найбільш конкурентоспроможним є бренд «Моршинська», який має високий показник перспективності розвитку та показник якості продукції на ринку. Іншими за конкурентоспроможністю є бренди «Миргородська», «Оболонська», з меншими обсягами виробництва та витратами на соціальні заходи; на третьому місці – бренд «Оболонська», потім у порядку зменшення – «Знаменівська», «Карпатська Джерельна», «Трускавецька», «Поляна Квасова».

4. Результат маркетингового дослідження на основі опитування двома хвилями до та під час пандемії довів, що 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 бренду вод створює та фактично формує саме впевненість у якості та відомості марки. Доведено, що ефективна рекламна підтримка і наявність розгалуженої мережі дистрибуції роблять бренди мінеральної води впізнаваними більшістю споживачів. Вартість мінеральної води теж має важливе значення при виборі бренду: 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% він не такий істотний. Близько 50% респондентів заявили, що звертають увагу на об'єм упаковки під час вибору 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.

5. Дослідження сутності маркетингових комунікацій, методологічні підходів до їх комплексного формування, складових інструментарію маркетингових

комунікацій дало змогу обґрунтувати доцільність застосування в системі стратегічного управління брендом інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій для забезпечення максимального ефекту комунікаційних програм в умовах мінливого маркетингового середовища. Доведено, що в сучасних умовах стрімкої діджиталізації всіх сфер суспільства особливої актуальності набувають інноваційні інструменти в системі маркетингових комунікацій з урахуванням досягнень у сфері ІТ-технологій. Визначено сутність маркетингових комунікацій у мережі Інтернет як засіб взаємодії з інтернет-аудиторією і мету ефективного просування товарів (послуг). Здійснено порівняння засобів комунікацій традиційного та інтернет-маркетингу і виокремлено форми комунікацій, що характерні виключно інтернет-середовищу. Обґрунтовано доцільність застосування сучасного інструментарію маркетингових комунікацій у мережі Інтернет.

6. Доповнено існуючі наукові підходи до еволюції становлення маркетингових комунікацій двома етапами: етап, пов'язаний із розвитком засобів мережі Інтернет та цифрових технологій, долученням нових форм цифрових каналів для просування продукції підприємства та зворотного зв'язку зі споживчою аудиторією – етап діджитал-комунікацій (2010–2020 рр.) та етап, зумовлений глобальною пандемією коронавірусу: «комунікативна пандемія» (з 2020 р.).

7. Здійснено розгляд та аналіз маркетингових комунікацій як засобу формування потужного бренду підприємства. Запропоновано систему управління брендом на ринку мінеральної води. Визначено можливості віртуального бренду, інструментарій і характеристику етапів впровадження його стратегії. Досліджено особливості комунікаційної стратегії для підприємств на ринку мінеральної води в умовах глобальної пандемічної кризи Covid-19. Наведено модель омніканальності маркетингових комунікацій. Розглянуто застосування інструментів маркетингових комунікацій брендами мінеральної води на ринку України. Проаналізовано діяльність брендів мінеральної води у мережі Інтернет, виявлено сильні та слабкі сторони розроблених сайтів та їх комунікативної діяльності в мережі Інтернет, проведено аналіз діяльності брендів у соціальних мережах.

8. Розглянуто методики вивчення поведінки споживача та проведено дослідження за власною методикою крізь призму інтегрованого підходу щодо поєднання зовнішніх і внутрішніх факторних детермінант споживчого попиту мінеральної води з виокремленням чотирьох ступенів контрольованості факторів, що формують споживчий попит (контрольовані, частково контрольовані, частково неконтрольовані, неконтрольовані). Для ідентифікації факторних детермінант споживчого вибору брендів на ринку мінеральної води організовано та проведено маркетингове дослідження поведінки споживача під час вибору та купівлі мінеральної води, а саме: визначення середньої частоти купівлі мінеральної води, визначення уподобань споживачів щодо типу води (за ступенем газованості) та упаковки, визначення переважаючого місця купівлі мінеральної води, з'ясування мети купівлі мінеральної води, визначення впливу сезону на купівлю мінеральної води, визначення рівня обізнаності споживачів щодо брендів мінеральної води, визначення характеристик, що є важливими для споживача мінеральної води.

9. Результати дослідження показали, що найвищий рівень попиту та споживання мінеральної води в Україні спостерігається у м. Києві (363,9 л/особу). Основна аудиторія споживання мінеральної води – жінки, яким більше подобається негазована мінеральна вода. Зазвичай мінеральну воду купують в супермаркетах / універсамах (40,52%) та гіпермаркетах (23,16%), рідко купують мінеральну воду в аптеці – 0,92% та ятках на вулиці – 3,08%. Основною метою купівлі мінеральної води у 57,4% респондентів є втамування спраги. Частіше ніж зазвичай купують воду у період літньої спеки – 70% респондентів, серед них 50% жінок та 20% чоловіків. На першому місці за згадуванням брендів є «Моршинська» – 40,5% респондентів, на другому – «Карпатська Джерельна» – 25,6%, на третьому «Миргородська» – 17,9 % респондентів. 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.

10. Визначено, що 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 бренду вод створює та фактично формує саме впевненість у якості та відомості марки. Відомість бренду є одним із головних показників, на що звертає увагу український споживач. 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%. Для 38% респондентів бренд дуже важливий, для 31% – важливий, але меншою мірою. Для 23% респондентів бренд практично неважливий і для 8% – абсолютно неважливий. Аналіз свідчить про пряму залежність споживання мінеральної води від доходів населення.

11. Якщо порівняти дані про знання бренду і реклами марок мінеральної води, то можна зазначити, що всі марки, які мають відносно високий рейтинг витрат на рекламу, посідають лідируючі місця і стосовно питання щодо знання бренду Ефективна рекламна підтримка і наявність розгалуженої мережі дистрибуції роблять бренди мінеральної води впізнаваними більшістю споживачів. Вартість мінеральної води теж має важливе значення при виборі бренду: 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% він не такий істотний. Близько 50% респондентів заявили, що звертають увагу на упаковки під час вибору

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.

12. До основних факторів підвищеного попиту та споживання мінеральної води у великих містах 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, великі обсяги використання столових та лікувально-столових мінеральних вод через культурні фактори споживання та харчування, великий вплив рекламної та PR-активності окремих брендів. 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 корисність мінеральної води, наближенням до європейських норм і традицій споживання, корпоративною відповідальністю підприємств. 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.

13. За результатами аналізу факторних детермінант споживчого попиту на мінеральну воду можна зробити висновок щодо центральної та ключової їх ролі у прийнятті рішень вибору бренду з урахуванням специфічності товару, сезонності та купівельної спроможності споживчої аудиторії. Провідну роль відведено досвіду споживчої аудиторії, її контакту і ставленню до атрибутивних та пізнавальних характеристик бренду, інформаційній складовій. Ефективна стратегія розвитку бренду 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, чіткому уявленні цілей та інструментів для їх досягнення, корпоративній відповідальності всього персоналу.

14. За методом соціометричного аналізу визначено соціометричний статус брендів та побудовано відповідні соціометричні карти брендів, матриці та ранг бренду на ринку мінеральної води та виявлено, що найсильнішою маркою (маркою-лідером) у Київській області є торговельний бренд мінеральної води «Vorjomi», яка отримала максимальний ранг за соціометричним статусом. На другому місці – бренди «Моршинська» та «Миргородська».

Положення третього розділу дисертації «Діагностика маркетингового стратегічного управління брендом» висвітлені у працях здобувача: [277, 455, 668, 673, 679, 683-686, 796, 865].

РОЗДІЛ 4

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

4.1 Концепція позиціонування в маркетингу

Позиціонування в маркетингу відображає можливості просування бренду, розширення частки ринку, збільшення обсягів продажів. Ефективне позиціонування для багатьох аспектів бізнесу стало пріоритетною концепцією, визначальна функція якої полягає у виокремленні бренду серед конкуруючих, у наданні торговельній марці характеру марочного капіталу [263, с. 237]. Позиціонування грає провідну роль у формуванні, створенні відповідної стратегії бренду та стратегічного управління, саме позиціонування визначає сприйняття бренду споживачем [90].

На сьогодні існує багато досліджень у цій сфері Дж. Траута [640; 641], О. Зозульова [232–234], О. Івасенка [239], О. Кендюхова [263], Т. Нільсона [431], Ж. Попової [497], В. Тарнавського [621].

Щоб чітко зрозуміти і сформулювати суть концепції позиціонування, необхідно спочатку розкрити його зміст.

Проте у середовищі фахівців та вчених, які займаються питаннями позиціонування [177; 193; 202; 260; 625; 640; 741 та ін.], немає узгодженої думки щодо визначення цього терміна. Як підкреслює П. Бейнсфейр, позиціонування – це слово, яке використовують всі, але розуміють деякі [754].

О. Зозульов та Н. Писаренко [234] акцентують увагу на оптимальному пошуку та виборі позиції бренду, на провідній ролі у процесі формування стратегії бренд-рішення щодо позиціонування бренду, де основна роль – це трансформація свідомості споживчої аудиторії, вибудовування чіткої позиції з метою створення популярності, цінності, диференціації відповідного бренду, а також додання цінності та створення досвіду серед цільової аудиторії. 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 бренду є сформованою платформою щодо об'єкта, іміджу, ціни, позиції у свідомості споживача [556, с. 20].

С. Девіс [202] 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 [202, с. 126].

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 [316]. В іншій своїй роботі дослідник зазначає, що позиціонування – це забезпечення чітко виокремленого місця, відмінного від інших місць на ринку і у свідомості цільових споживачів [316].

Думка Ф. Котлера, що позиціонування – комплекс заходів, співзвучна визначенню, сформульованому Т. Амблером: позиціонування – це набір інструментів, що допомагають сформувати образ марки, причому цей образ повинен якомога більш вигідно відрізнитися від марок конкурентів, для чого в процесі позиціонування використовують як реальні, так і уявні характеристики продукту / послуги [12].

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» [640].

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 [260, 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 [339, 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, проте представляє його як процес створення образу і цінності бренду та підприємства у свідомості споживчої аудиторії відносно конкурентів [745]. Аналогічно розмірковують В. Домнін [193, с. 124], С. Девіс [202], М. Яненко [741], У. Уеллс, Дж. Бернет і С. Моріарті [659]. Як процес розуміє позиціонування 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 [438, 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 [438, с. 20–21].

А. Моголова [403] доводить, що позиціонування товару на ринку – забезпечення товару такого місця на ринку та в усвідомленні покупця, яке не підлягає ваганням, чітко відрізняється від інших. Воно є невід’ємною частиною

цілісного образу бренду і спрямоване, насамперед, на трансформацію свідомості споживача таким чином, щоб зробити торговельну марку не просто відомою, але й істотно відмінною від інших на ринку, такою, що має особливу цінність для покупця і є джерелом внутрішнього та зовнішнього зростання підприємства. Заслужовує на увагу позиція Ж.Ж. Ламбена, який, однак, дає, на наш погляд, занадто широке визначення: позиціонування – це розробка проєкту компанії і повідомлення про нього, що повинно дозволити компанії привернути увагу цільової аудиторії [341]. Водночас М. Стоун зазначає, що позиціонування визначається не відносно компанії або якості продукту, а обумовлюється тим, як ці якості сприймаються споживачем [611].

Таким чином, можна виділити два основних 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 бренду (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 [264, с. 237–242], який вважає, що наукове обговорення питання обумовлено відсутністю чіткого розуміння, якою має бути ідеальна позиція торговельної марки. Важко конкретизувати сутність позиціонування, коли чітко не ясна його кінцева мета. Для формування повного уявлення про сутність позиціонування важливо визначити, що є ідеальна позиція торговельної марки.

Представлення ідеальної позиції торговельної марки є необхідною умовою для дослідження позиціонування як цільового процесу і розробки системи оцінки його ефективності рис. 4.1.

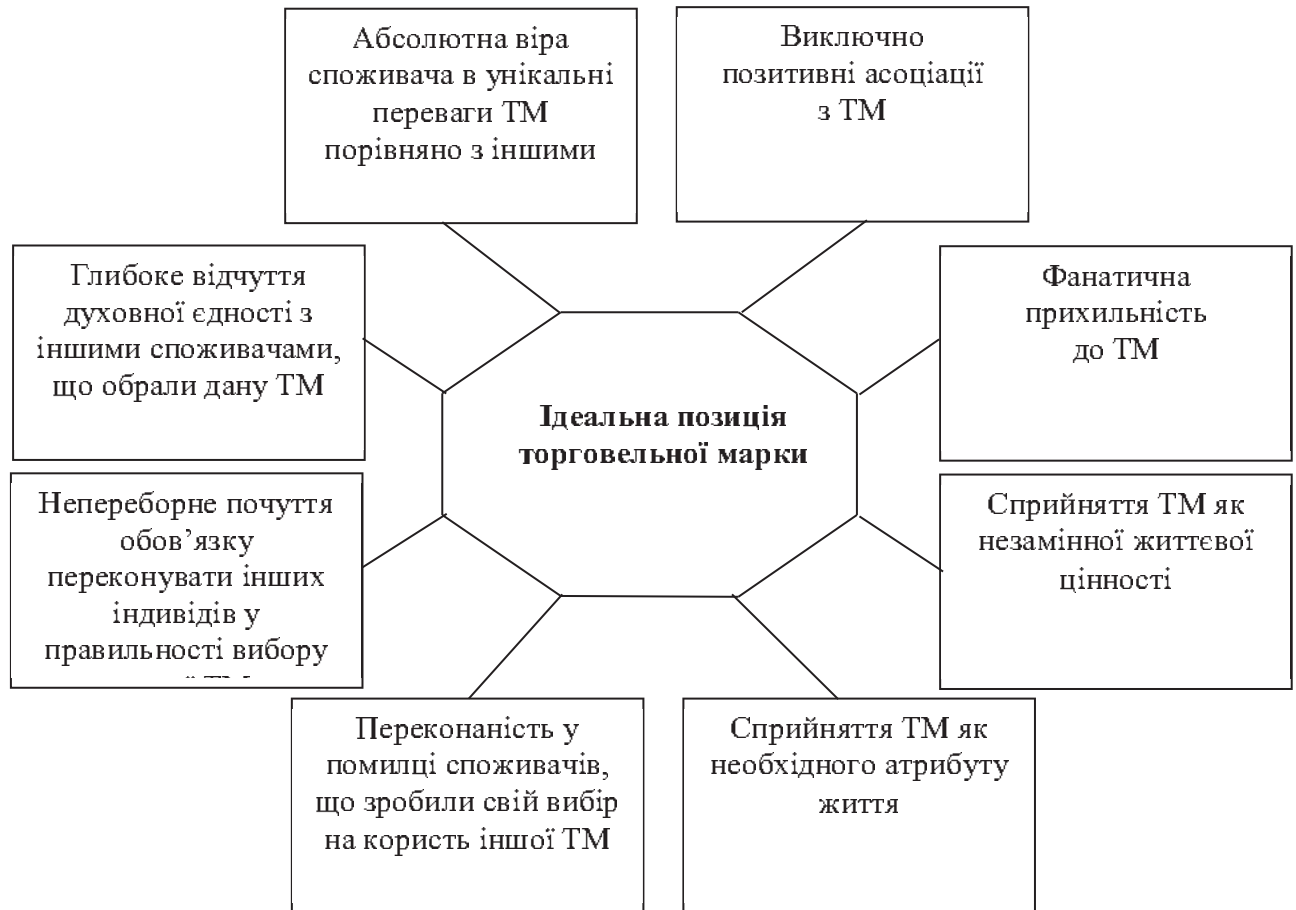


Рис. 4.1. Модель ідеальної позиції торговельної марки

Джерело: [272, с. 240]

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.

Грунтуючись на такому твердженні, О. Кендюхов та К. Постернікова [263] формують 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.

Таким чином, розширюючи поняття позиціонування [264] останній можна представити як цілеспрямований процес управління сприйняттям бренду споживачем, основними завданнями якого є:

- 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 бренду;
- надання споживачу відчуття та впевненості щодо незамінності, життєвої необхідності бренду;
- 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, бренду), що є неправомірним. Так, І. Вікентьєв вважає, що позиціонування – система стереотипів клієнта щодо об'єкта, що робить цей об'єкт зрозумілим, безпечним, відмінним від інших [97]. Синтез на основі процесного підходу цих та інших визначень поняття «позиціонування» в маркетингу, наведених у дод. АА, дозволяє зробити узагальнення щодо торговельної марки: позиціонування торговельної марки – це процес створення

її образу, відмінних властивостей, позитивних асоціацій і цінності у свідомості споживачів з метою формування стійкого образу торговельної марки і забезпечення прихильності споживачів до даної торговельної марки.

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 [326].

У загальному вигляді концепція позиціонування містить у собі:

- атрибути бренду;
- стратегію позиціонування;
- методи (способи) і інструменти позиціонування;
- основні рекламні установки (слоган, образи, сюжет).

Ключовим елементом концепції позиціонування є його стратегія. Можна виокремити два підхода 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 [187].

Сутність позиціонування можна представити такими сформованими етапами [262, с. 29]:

- формування ефективної маркетингової стратегії;
- формування та вплив на думку споживчої аудиторії;
- формування цінності бренду;
- формування унікальності бренду та виокремлення серед інших;

- формування зовнішнього та внутрішнього потенціалу підприємства;
- формування позиції або невід’ємного цілісного образу бренду.

Розкриваючи концепції позиціонування в маркетингу, Дж. Траут і С. Рівкін у роботі «Диференційоюся або вмирай!» [641] 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» [625].

Розкриваючи стратегічні аспекти позиціонування, А. Боргесі, П. Сігнорі, І. Руссо виокремлюють в [271] просте та подвійне позиціонування. 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 різні;

– 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 [329, 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. Системний підхід до позиціонування, істотно розширює можливість процесного підходу, дозволяє виокремити основні 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.

На основі виокремлення інструментів і принципів позиціонування бренду запропоновано концепцію до маркетингової системи позиціонування бренду, яка включає сутність і завдання, спрямовані на створення проекту образу бренду у свідомості споживача, основні етапи, інструменти і принципи позиціонування бренду (рис.4.2).

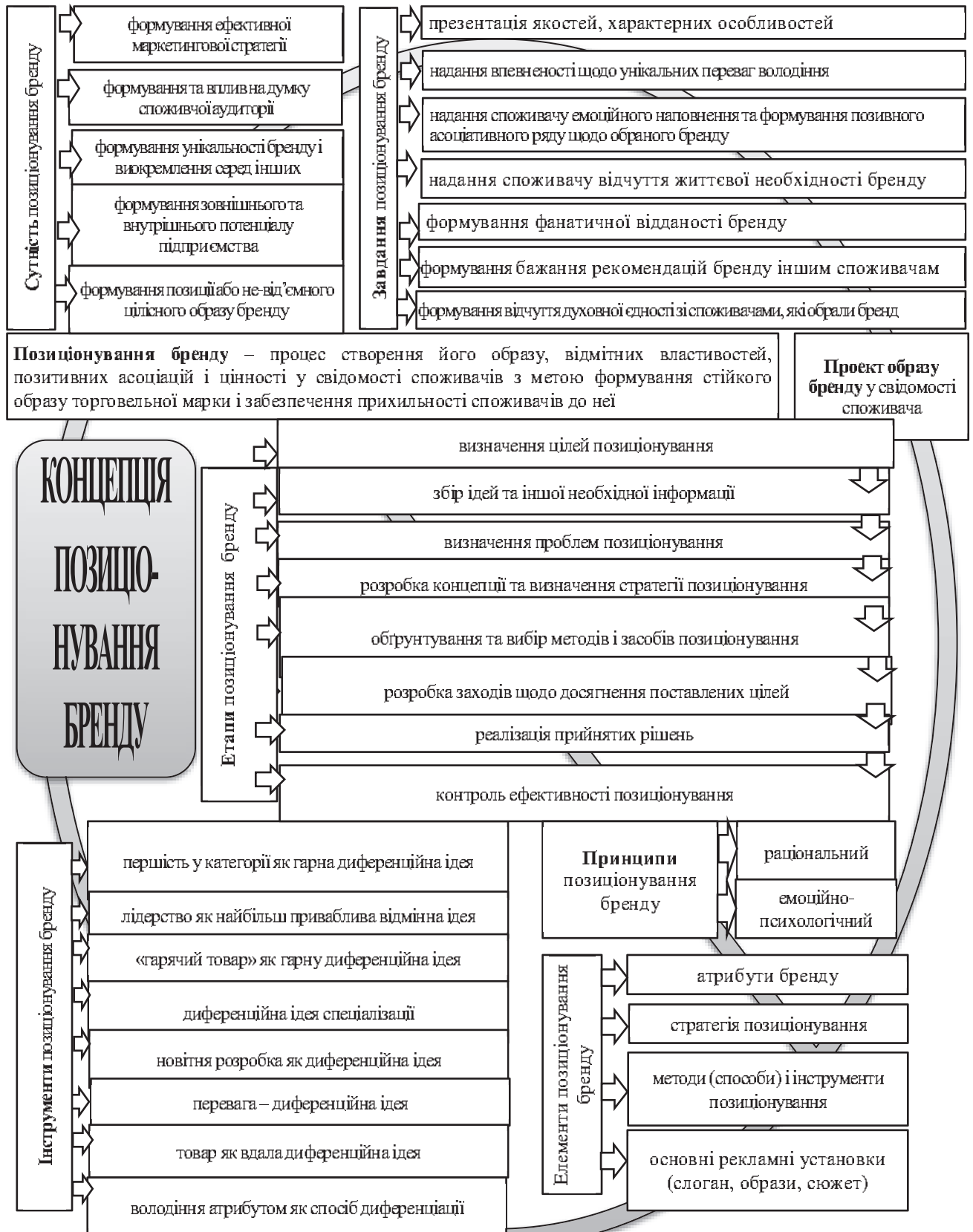


Рис. 4.2. Концепція позиціонування бренду на ринку мінеральної води

Джерело: авторське розроблення

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», «Твоє тіло-твоє майбутнє») і емоційно-психологічний (наприклад, «Доторкнись до молодості!», «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.

4.2. Формування та реалізація стратегій позиціонування бренду на ринку мінеральної води

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 з ключових у формуванні ефективної системи позиціонування.

Успіх стратегії можна забезпечити дотримуючись певних принципів:

1. Позиціонування торговельної марки слід розглядати не тільки як маркетингову, але й важливу загальноекономічну і навіть соціальну задачу для підприємства, вирішення якої 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 області повинні ґрунтуватися не тільки на знанні теорії та практики маркетингу, а й психології, соціології та ряду інших наук.

3. Позиціонування ефективно, якщо здійснюється плановірно і безперервно. При відсутності плановості в процесі позиціонування будуть переважати елементи випадковості, важливі аспекти можуть бути упущені. Успіхи, якщо вони досягнуті, треба закріплювати і розвивати, не послаблюючи, а підсилюючи вплив на свідомість споживача.

4. Здійснювати позиціонування торговельної марки необхідно, дотримуючись чесних правил конкурентної боротьби і суворо дотримуючись 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 по розробці 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 сьогодні ні в науковій літературі, ні в маркетинговій практиці немає універсального обґрунтованого алгоритму формування стратегії позиціонування. Аналіз основних праць з даного питання [187; 202; 326; 329; 625; 640; 876] дозволяє узагальнено представити алгоритм формування та реалізації стратегії позиції, який умовно включає в себе дев'ять етапів (рис. 4.3).

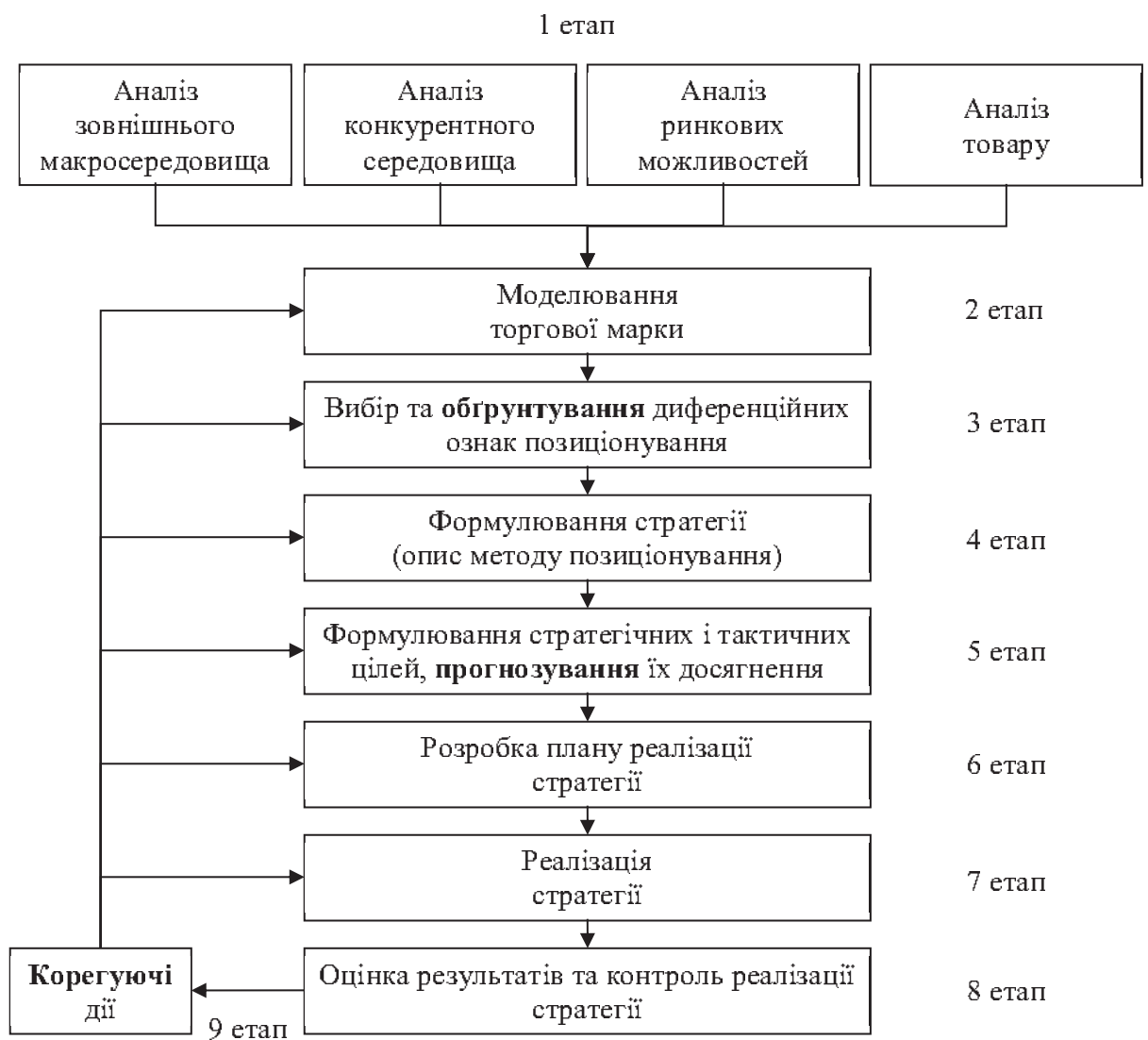


Рис. 4.3. Формування та реалізація стратегії позиціонування

Джерело: розроблено автором на основі [187; 202; 326; 329; 625; 640; 876]

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) [271].

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, другі впливають з перших. 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 і ін., 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 визначається не лише науковим аналізом і розрахунком, але й уявою та здатністю передбачати, що визначається досвідом відповідних фахівців.

На практиці при прогнозуванні використовують три взаємно доповнюючих 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 в майбутнє тенденцій, закономірностей розвитку;

- моделювання, вибудова різних моделей майбутнього стану, на основі здійснення відповідних очікувань, виокремлення перспективних напрямів розвитку.

На етапі реалізації стратегії плани доводяться до виконавців, здійснюються 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 стратегічні 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 ланцюжок 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 передуює дії, незалежно від того, хто виконує дію – особа, яка прийняла рішення, або інша особа. Кожне рішення має містити відповіді на питання: що, коли та як потрібно зробити, хто робить.

Прийняття рішення – багатостадійний процес, який у загальному вигляді включає в себе наступні стадії: визначення мети, для досягнення якої воно приймається; збір і уточнення вихідних інформаційних матеріалів; з'ясування

можливих обмежень (по ринку, ресурсу, потенційних споживачах тощо); формулювання можливих варіантів; вибір критеріїв оцінки правильності та ефективності рішення; зіставлення і оцінка кожного варіанту за прийнятими критеріями; вибір найкращого варіанта; прогнозування наслідків виконання прийнятого рішення; коригування прийнятого рішення за результатами прогнозу або вибір іншого варіанту, якщо прогнозування покаже небезпеку або неефективність обраного раніше рішення у зв'язку з прийнятими при прогнозуванні допущеннями; прогнозування результатів виконання другого варіанту і коригування його або вибір третього варіанту 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 торговельної 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 формулюється стратегія, 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 формулювання стратегії позиціонування торговельних марок [876, с. 79]:

- 1) за функціями товару;
- 2) за вигодами, за рішеннями проблеми або потребам;
- 3) за способом використання;
- 4) за категорією користувачів;
- 5) по відношенню до 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 [329, с. 123–124].

Стратегія позиціонування базується на сформованих ознаках.

Відповідно, стратегії позиціонування бренду на ринку мінеральної води повинні враховувати не тільки необхідність диференціації бренду в свідомості споживача, але і реальне конкурентне середовище, аби уникнути зайвих витрат на конкуренцію різних брендів в межах одного підприємства-власника.

Так, в умовах пандемії Covid-19 простежується зміна стратегії управління брендами. За оцінкою компанії BrandAsset Valuator, потужні бренди на 33% швидше повертають втрачену вартість продовж року [432]. У цей період бренди реагують на нові зміни, нові вподобання потреб споживача, займають провідні позиції, відстежуючи, аналізуючи та впроваджуючи цифрові зміни, модернізуються та пропонують інноваційний досвід здійснення покупок. Спостерігається швидка реакція на нові звички споживачів, адаптація брендів зі збереженням спокою, довіри та цінностей, які першочергово закладені у бренд. Згідно з дослідженням міжнародного агентства Kantar «Covid-19 Barometer» [774]: 75% опитаних споживачів вважають неприпустимим використовувати кризову ситуацію, гру на почуттях для зміцнення позицій компанії; 48% учасників дослідження переконані, що бренди повинні уникати у маркетинговій активності жартів щодо кризи, бути максимально відкритими до спілкування та докладати зусиль для боротьби із глобальною загрозою.

Н.В. Куденко [12, 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 [12].

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 розбита 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», «Borjomi», «Моршинська», «Сорочинська», «Старий Миргород», «Трускавецька» та ін. [86].

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 бренду «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 [28].

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, медіаплатформи, 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 невиправдано 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 бренду, 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 бренди, які представлено на одному ринку, починають вести ринкову війну одна з одною, що негативно відображається на загальних економічних показниках.

На ринку безалкогольних напоїв досить багато учасників з безліччю торговельних марок і брендів. Однак у українців вже склалися традиційні уподобання і тому дрібні або нові торговельні марки йдуть з ринку, витісняються більш великими брендами. Так майже 50% всього 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 досить важкий, оскільки український ринок мінеральних вод досить консолідований, і діючі оператори міцно утримують свої позиції, розширюючи своє виробництво [369].

Незважаючи на те, що великі компанії є закордонними, а не українськими, їх портфель брендів складається в основному з вітчизняних торгових марок. Це пов'язано з тим, що українці більш лояльні до українських торгових марок і з тим, що мінеральна вода українських брендів дешевше, ніж міжнародних представників [238].

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 «BonAqua»),
 - «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») [369].

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% [28]. 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» [504]. 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 [413]. Упродовж останніх років торговельна марка входить до в 50-ти найпопулярніших брендів України» за версією журналу

«Фокус» [412]. 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% [86].

Відбувається постійне оновлення бренду ТМ «Моршинська», так у 2019 році випущена 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) [413].

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» [411] – 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.) [311]. 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» [508]. 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» [28]. Тобто в гумористичній формі споживачеві надається пропозиція випити пляшку «Миргородської», щоб не стати зомбі, адже саме «Миргородська» «додає життєвих сил».

З погляду підприємства-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 самостійним 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 упакуванні з'явиться витончена та зручна «талія» [509].

Проведені компанією-власником дослідження виявили, що нова пляшка особливо подобається молоді. Адже новий дизайн підкреслює активний характер самого бренду. Водночас зміна упакування позитивно сприймається і більш консервативними споживачами старшого віку [508]. 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 [71].

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 [433].

У випадку з даною маркою виокремлено 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 бренду 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 бренду: «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!» [433].

Мінеральні води парасолькового бренду «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 позиціонує установка «Із серця Карпат – для всієї країни» є занадто загальною та не віддзеркалює індивідуальні конкурентні позиції [505].

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 газована 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 газациї «Сорочинська» чудово втамовує спрагу, ідеально поєднується з прийомом їжі. До її природного збалансованого складу входять такі корисні для організму речовини, як хлориди та флориди» [596]. Це лише фрагмент позиціонуючого рекламного тексту, з якого видно відсутність чіткої диференціуючої 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 [396]. 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» [396]. Вода «Оболонська-2» – мінеральна природна столова газована гідрокарбонатна складного катіонного складу вода. Видобувають її з артезіанської свердловини на Хмельниччині, 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 [442].

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-сольового 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 [441]. 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 бренду. 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 бренду 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 позиціонуюча 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 VonAqua щодня, Ви дбаєте про Ваших близьких та про себе. У кожній пляшці VonAqua є енергія первісної природи. VonAqua в Україні – історія сучасної культури споживання води в гармонії з природою».

Які відчуття дарує VonAqua? На думку відомого в Європі водного сомельє Арно Штегувайта, VonAqua – це «...дотик шовковистої, ніжної вологи, що дарує відчуття свіжості та бадьорості... Благородний характер VonAqua 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...» [756].

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 бренду, так і в його візуальній ідентифікації. У період активного просування бренду героїнею рекламної кампанії стала Катерина Серебрянська, абсолютна олімпійська чемпіонка з художньої гімнастики. Її образ, який пропагує активний здоровий спосіб життя, найбільш органічно підійшов позиціонуванню бренду і властивостей води [456].

До іміджевої слід віднести стратегію позиціонування ТМ «Куяльник», яке базується лише на нагадуванні, що вода «Куяльник» видобувається із джерела, відкритого ще в 1834 році [338]. На українському ринку мінеральної води преміум-сегмент становить 2,5% ринку мінеральних вод і представлений ТМ Evian, Perrier і «Borjomi». ТМ «Borjomi» у цьому сегменті займає частку в 80% у грошовому вираженні. Єдиний виробник води «Borjomi» – компанія Georgian Glass & Mineral Water у 2005 р. вклала близько 10 млн дол. США на зміну дизайну пляшки і етикетки. Бренд «Borjomi» є частиною історії культури і

життя мільйонів людей на пострадянському просторі, тому створення нового дизайну було непростим завданням [301].

Змішану стратегію позиціонування спрямовано, з одного боку, на використання загальновідомої марки та позитивного ставлення до бренду 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. Основні стратегії на ринку мінеральної води представлено у вигляді таблиці табл. 4.1.

Таблиця 4.1

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
«Vorjomi»	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

Бренд	Стратегія (метод) позиціонування
«ВопАqua»	Змішана: іміджеве позиціонування та за категорією споживачів
«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, на основі порівняльного аналізу існуючих стратегій позиціонування на українському ринку мінеральної води 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 марок взагалі немає будь-якої стратегії позиціонування.

4.3. Обґрунтування системного підходу до позиціонування бренду

Системний підхід до позиціонування полягає в реалізації вимог загальної теорії систем, яку досить докладно описано в працях М. Шагіяхметова [711], І. Блауберга [63], В. Садовського [573], Е. Юдіна [63], А. Ракітова [545].

Відповідно до загальної теорії систем кожен об'єкт у процесі його дослідження повинний розглядатися як велика та складна система і, одночасно, як елемент більш загальної системи. Система є формою подання предмета наукового пізнання [6]. Система – це особлива сукупність (особлива «множина») об'єктів, між якими існують стійкі взаємодії, що зв'язують об'єкти в єдине ціле [110].

Значний внесок у загальну теорію систем зробив Ю. Урманцев. Фундаментальним для загальної теорії систем Ю. Урманцева є поняття «об'єкт-система» (OS), як композиція, або єдність, побудована за відносинами (взаємодіями) $г$ множини $\{Ros\}$ і на обмежуючих ці відносини умовах z множини $\{Zos\}$ з «первинних» m елементів множини $\{Mos(0)\}$, виділеного з підстав a множини $\{Aos(0)\}$ з універсуму $\{U\}$ » [656, с. 43]. Кожна система є автономною, і цей принцип автономії носить загальний характер. Але така система, як відображення одиничної форми існування життя, є лише приватним випадком поняття «об'єкт-система». Ю. Урманцев спробував одним визначенням об'єднати всі випадки системи: і поодинокі, і множинні, і однорідні, і різнорідні, не розглядаючи окремо одиничної, автономної відкритої системи. Системний характер будь-якого об'єкта припускає, що і сам він є лише елементом системи. У відповідності з формулюванням «закону системності» Ю. Урманцева: «Будь-який об'єкт є об'єкт-системою, і будь-яка об'єкт-система належить хоча б одній системі об'єктів даного роду» [656, с.46].

Відповідно до загальної теорії систем, кожна зміна якості, зміна рівня відносин одиничної системи до інших систем тягне за собою зміну рівня вимог до якості одиничної системи [711, с. 39]. Цей взаємозв'язок внутрішньої якості та зовнішніх відносин може бути оцінений в системі «вхідних впливів (стимулів) у вихідні величини (реакції)», про яку пишуть М. Месарович і Я. Такахара [383, с.7]. Цю ж зміну можна трактувати як посилення «сигнальної, активної форми існування систем» [725].

Можливість та перспективи застосування системного підходу до позиціонування торговельної марки включають обов'язковість вивчення та практичного використання наступних восьми його аспектів:

- системно-елементного або системно-комплексного, що складається у виявленні елементів, що належать до складу даної системи;
- системно-структурного, що полягає у з'ясуванні внутрішніх зв'язків і залежностей між елементами даної системи і що дозволяє отримати уявлення про внутрішню організацію (будову) досліджуваної системи;
- системно-функціонального, який передбачає виявлення функцій, для виконання яких створені та існують відповідні системи;
- системно-цільового, що означає необхідність наукового визначення цілей і підцілей системи, їх взаємної ув'язки між собою;
- системно-ресурсного, що полягає в ретельному виявленні ресурсів, потрібних для функціонування системи, для вирішення системою тієї чи іншої проблеми;
- системно-інтеграційного, що складається у визначенні сукупності якісних властивостей системи, що забезпечують її цілісність і особливість;
- системно-комунікаційного, що означає необхідність виявлення зовнішніх зв'язків даної системи з іншими, тобто її зв'язків з навколишнім середовищем;
- системно-історичного, що дозволяє з'ясувати умови в часі виникнення досліджуваної системи, пройдені нею етапи, сучасний стан, а також можливі перспективи розвитку [69].

Грунтуючись на системно-елементному аспекті системного підходу до позиціонування торговельної марки, в позиціонуванні, як і в багатьох інших системах, можна виявити речові компоненти: предмет позиціонування (торговельна марка, товар), засоби позиціонування (телевізійна реклама,

реклама в Інтернет, в газетах, журналах, зовнішня реклама, зв'язки з громадськістю та ін.), процеси (взаємодія зі споживачем) та ідеї (концепції позиціонування, методи).

Грунтуючись на системно-структурному аспекті, ми можемо описати позиціонування як механізм управління торговельною маркою, з відповідними цілями, завданнями, принципами, функціями, методами і організаційною структурою управління, розкрити спрямованість і характер внутрішніх зв'язків і залежностей між суб'єктом і об'єктом управління, елементами даного механізму.

Системно-функціональний аспект дозволяє нам виділити ключові функції позиціонування:

- диференціація торговельної марки в свідомості споживача, формування образу марки;
- формування в свідомості споживача позитивних асоціацій з даною торговельною маркою;
- формування в свідомості споживача переконання в унікальних конкурентних перевагах даної торговельної марки над іншими марками.

Крім того, можна виділити також:

- формування у споживача відчуття незамінності та життєвої необхідності даної марки;
- формування фанатичної відданості марці;
- виховання почуття обов'язку порекомендувати дану марку іншим споживачам;
- формування відчуття духовної єдності зі споживачами, що вибрали дану марку;
- формування переконання у споживача, що інші споживачі, які купують товари під іншими марками, роблять неправильний вибір [71, с. 240–241].

Системно-цільовий аспект до позиціонування передбачає з одного боку, визначення цілей власне позиціонування (прихильність, лояльність, впізнаваність), з іншого – ув'язку цілей позиціонування з маркетинговими і загальноекономічними цілями (частка ринку, обсяг продажу, прибутковість).

Системно-ресурсний аспект вимагає детального виявлення й аналізу ресурсів, потрібних для ефективного позиціонування: ринкових, інтелектуальних, фінансових, техніко-технологічних та ін.

Системно-інтеграційний аспект визначає сукупність якісних властивостей системи управління позиціонуванням, коли, наприклад, маркетингові завдання на забезпечення певного обсягу продажу інтегруються з технічними завданнями на споживчі властивості мінеральної води, форму та інші елементи упаковки, завданнями рекламної служби.

Системно-комунікаційний аспект передбачає аналіз ефективності застосування методів і інструментів позиціонування по відношенню до діючих і потенційних споживачів, постачальників, конкурентів та інших контактних аудиторій, а також виявлення та аналіз зовнішніх факторів, що впливають як на торговельну марку, так і на сам процес позиціонування.

Системно-історичний аспект дозволяє з'ясувати умови у часі виникнення відповідної торговельної марки, її конкурентів, пройдені етапи (наприклад, ТМ Соса-Сола, історія розвитку якої налічує вже понад сто років), сучасний стан торговельної марки та можливі перспективи її розвитку.

Відповідно, до позиціонування торговельної марки цілком правомірно може бути застосовано основні принципи системного підходу [69]:

цілісність, що дозволяє розглядати систему позиціонування одночасно як єдине ціле і в той же час як підсистему загальної системи маркетингового менеджменту підприємства;

ієрархічність управління торговельною маркою, тобто наявність управлінських ланок, розташованих на основі підпорядкування елементів нижчого рівня елементам вищого рівня. Тут можна виділити керуючу і керовану підсистеми та їх взаємодію;

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 використовувати безліч різних методів для опису окремих елементів позиціонування і системи управління торговельною маркою в цілому;

системність, властивість об'єкта володіти всіма ознаками системи.

Згідно з результатами наукових досліджень О. Агошкової і Б. Ахлибининського, визначення системи повинно включати не тільки сукупність, композицію з елементів і відносин, але і цілісну властивість самого об'єкта, щодо якого і будується система [6]. У нашому випадку таким об'єктом є свідомість споживача, саме для впливу на неї і формується система позиціонування.

Згідно типології систем А. Воскобойникова [110], система позиціонування за ступенем складності відноситься до складних систем, за рівнем організованості – до складноорганізованих, за специфікою зовнішніх зв'язків з навколишнім середовищем – до відкритих. Також її можна охарактеризувати як локальну і нерівноважну.

Важливий елемент системи позиціонування – структура управління позиціонуванням як спосіб взаємодії елементів системи за допомогою певних зв'язків. Ця структура, як правило, формується в рамках маркетингової служби підприємства.

Системний підхід до позиціонування істотно розширює можливості процесного підходу, на основі якого сформульовано визначення позиціонування в п. 4.1, і дозволяє в цьому процесі виділити наступні 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 по досягненню поставлених цілей;
- 7) реалізація прийнятих рішень;
- 8) контроль ефективності позиціонування.

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 з ключових елементів комунікаційного процесу – реклама. Необхідно чітко виділити інформаційну, іміджеву і нагадувальну функції, які реалізуються на різних етапах позиціонування торговельної марки. Інформаційна функція реалізується на етапі впровадження торговельної марки на ринок. В даному випадку споживача необхідно проінформувати про те, яка саме продукція запропонована під даною торговельною маркою і передати його свідомості основну позиційну установку. Коли ж у свідомості споживача стійко закріпилася інформація про торговельну марку, включається іміджева функція, покликана сформувати в його свідомості стійкий позитивний образ. Коли ж у свідомості споживача цей образ сформувався і він став лояльним по відношенню до даної марки, залишається тільки час від часу нагадувати йому в певній формі про її існування, тобто на стадії зрілості включається

нагадувальна функція. Досить яскраво ця функція реалізується в даний час мінеральними водами «ВонАква» і «Ворґомі».

Стан, як важлива властивість системи, показує стан позиції досліджуваної торговельної марки відносно інших. Тобто, керуючись системним підходом неможна ігнорувати конкурентне середовище і оцінювати ефективність позиціонування тільки за власним абсолютними показниками, наприклад частки ринку. Тут важливі відносні показники і, відповідно, критерії оцінки. Наприклад, відносна частка ринку порівняно з основним конкурентом або у зіставленні із середньою часткою ринку «середнього» конкурента з певної сукупності. Крім цього, важлива характеристика системи в динаміці. Тобто оцінка позиціонування повинна здійснюватися одночасно у двох площинах: зіставлення з конкурентами і співставлення у часі.

Тут підходимо ще до одного важливого поняття загальної теорії систем – системного ефекту. Системний ефект досягається в результаті об'єднання різних частин в єдине ціле в рамках відповідної системи. Співвідношення ефекту з витратами, затраченими на його досягнення показує ефективність системи. Очевидно, що одним з ключових чинників, які визначають ефективність, є витрати.

Іншим фактором, який сильно впливає на ефективність позиціонування, є наявність відповідних методів контролю. Незнання того, як можна проконтролювати ефективність позиціонування, лежить в основі багатьох помилок у формуванні системи позиціонування.

Система позиціонування, як і будь-яка відкрита система, піддається впливу і постійно взаємодіє з безліччю зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на неї.

Зовнішні фактори можна умовно розбити на три групи: фактори макро-, мезо- та мікросередовища. Причому, якщо на фактори мезо- та мікро

середовища система позиціонування ще якось може впливати, то фактори макросередовища в більшості випадків контролю не піддаються. До найбільш істотних факторів макросередовища слід віднести, насамперед, соціально-культурні, політико-правові, економічні і демографічні, в ряді випадків на систему позиціонування достатньо сильно можуть впливати техніко-технологічні фактори та природно-кліматичні, на деякі торговельні марки впливають також такі фактори як міжнародні картелі, економічні союзи та ін.

Соціально-культурні фактори мають безпосередній вплив на позиціонування. До них відносять різного роду морально-етичні установки, релігійні норми і звичаї, рівень освіти, мовні особливості, сприйняття кольору і багато інших. Система позиціонування, безумовно, піддається впливу з боку даних факторів і повинна враховувати, реагувати на них. Коли, наприклад, мова йде про зміст солей в мінеральній воді, у споживача повинен бути певний освітній рівень, щоб зрозуміти, про що йде мова. Самі рекламні сюжети повинні бути в певних моральних рамках. Політико-правові чинники визначають можливості проведення рекламних заходів, можливості розвитку бренду в залежності від політичної лояльності до певного бізнесу, юридичні аспекти реєстрації та просування торгових марок та ін. Економічні чинники, насамперед, рівень доходів населення зумовлюють матеріальне підкріплення можливого попиту.

Вплив чинників мезо- та мікросередовища, до яких насамперед належать споживачі, конкуренти, постачальники, торговельні посередники і медійна інфраструктура, у певних випадках може піддаватися контролю.

Головний фактор цієї групи – споживачі. Споживачі з їх потребами і уподобаннями прямо впливають на систему позиціонування, яка повинна не просто враховувати, а відображати ці потреби. Так, у будь-якого споживача є потреба в захисті свого здоров'я, відповідно виробник мінеральної води з

цілющими властивостями, зобов'язаний робити на цьому акцент. У той же час самою стратегією, методами і технологіями позиціонування можна впливати на формування відповідних потреб. Наприклад, використання в позиціонуванні ідеї, що ця мінеральна вода сприяє стрункості, енергійності, гарного настрою, здатна посилювати потреби людини в досягненні відповідних якостей. Відповідно, через процес позиціонування підприємство може впливати на споживача.

Ефективне позиціонування позитивно впливає на взаємовідносини фірми-власника відповідної торговельної марки з торговими посередниками і постачальниками. Торгові посередники більш охоче йдуть на укладення контрактів, коли мова йде про успішну торгову марку, відповідно, з'являється можливість максимального охоплення і швидкого розширення збутової мережі. Торговці охоче приймають торговельну марку, яка користується популярністю у споживачів, здатні брати товар під реалізацію, по суті кредитуючи виробника.

Ефективне позиціонування створює бренд, з яким конкурентам важко боротися, відповідно впливає на їхні можливості розширення або захисту своєї частки ринку.

Вкрай важливим чинником, що впливає на ефективність позиціонування, є медійна інфраструктура: телебачення, радіо, газети, журнали, інші інструменти передачі рекламної інформації, доступ до комунікаційних ресурсів. Крім цього, система позиціонування повинна враховувати особливості рекламного процесу через різні комунікаційні ресурси, адже вимоги до реклами через ТБ, газети чи радіо істотно різняться.

Грунтуючись на системному підході, система позиціонування повинна розглядатися не тільки як велика і складна система, але одночасно, як елемент більш загальної системи, яку являє собою організація (підприємство). Відповідно внутрішньоорганізаційні чинники (інші підсистеми організації)

взаємодіють з системою позиціонування і надають саме безпосередній, прямий вплив на неї. Однак і сама система позиціонування робить на них вплив.

Безумовно, на якість позиціонування безпосередньо впливають персонал, природні, фінансові, техніко-технологічні ресурси, організаційна структура, культура.

Позиціонування – це, перш за все, інтелектуальний продукт, відповідно персонал тут відіграє вирішальну роль. Саме від творчого інтелектуального потенціалу співробітників, відповідальних за позиціонування в першу чергу залежить успіх торговельної марки на ринку.

Безумовно, на ринку мінеральної води багато що залежить від природних ресурсів. «Моршинська», «Миргородська», «Ворґомі» були б неможливі без відповідних родовищ мінеральної води. У той же час бренд «BonAqua» від природних ресурсів практично не залежить. Це говорить про те, що при ефективному позиціонуванні, можна забезпечити солідну частку ринку мінеральної води навіть без будь-яких унікальних природних переваг.

Маркетингові ресурси (наявна у підприємства частка ринку, обсяг продажів, кількість клієнтів, вже існуючі бренди, наявність власної збутової мережі) є найважливішим фактором у забезпеченні успіху позиціонування нової торговельної марки. Так, якщо є відомий корпоративний бренд, він може виступити парасолькою для нового бренду, що впроваджується на ринок, наявність уже наявної збутової мережі забезпечить присутність нової торговельної марки в місцях продажу та ін.

Необхідним ресурсом є фінанси. Навіть якщо система позиціонування спирається на продуману концепцію, грамотне рекламне забезпечення, але фінансові можливості не дозволяють охопити інформаційним впливом потрібну аудиторію, то позиціонування не дасть належного ефекту. Рекламні заходи з кожним роком стають все більш дорогими, тому фінансові можливості є

найважливішим внутрішньорганізаційним фактором, що впливає на ефективність позиціонування.

На багатьох ринках внутрішньорганізаційний фактор технології відіграє дуже велику роль. Звичайно, насамперед це стосується позиціонування торговельних марок високотехнологічних товарів. На ринку мінеральної води даний фактор має набагато меншу вагу, але все ж рівень технології впливає на обсяги виробництва і якість продукту, тому його не можна ігнорувати. Важливим фактором є рівень організаційної культури на підприємстві. Це багато в чому визначає ініціативність і творчий дух персоналу, схильність до централізації або децентралізації прийняття управлінських рішень, ставлення до дотримання стандартів якості та багато іншого. Ключові вхідні дані системи позиціонування містяться в цілях позиціонування. По суті, планування цілей позиціонування – це політика фірми щодо торговельної марки.

На даному етапі вкрай важливо, щоб формулювання цілей було орієнтовано на конкретний результат, кількісно виражений, зав'язаний в просторі та часі. Відповідно, необхідно чітко визначити бажані ключові результати позиціонування по частці ринку торговельної марки, купівельної прихильності, впізнаваності та ін.

З урахуванням наведеного вище, запропоновано концептуальну модель позиціонування бренду на основі системного підходу, яка ілюструє процес досягнення мети позиціонування на основі реалізації принципів, функцій та засобів позиціонування з урахуванням структури управління позиціонуванням, впливу на свідомість споживача чинників макро-мезо-мікро-та внутрішньорганізаційного середовища, що підвищує ефективність позиціонування бренду та його конкурентоспроможність (рис. 4.4).

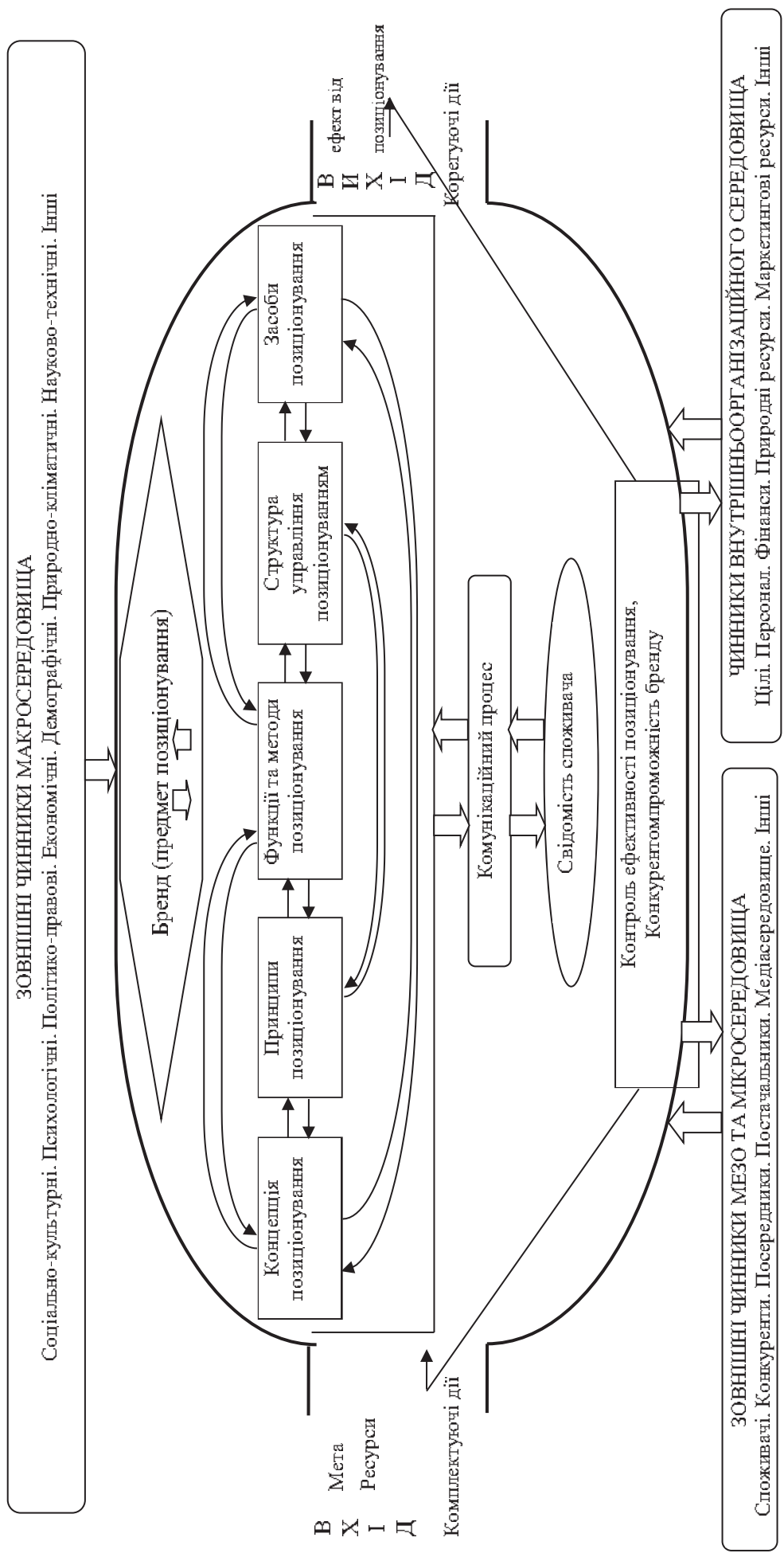


Рис. 4.4. Концептуальна модель позиціонування бренду на основі системного підходу

Джерело: авторська розробка

На всіх етапах формування бренду позиціонування створює певний образ, вибудовує його чітку позицію у свідомості потенційного або реального споживача.

Зосереджуючи увагу на психологічній прихильності споживчої аудиторії до бренду, Н. Россідес [565] таким чином підвищує ефективність його позиціонування. Позиціонування є основою формування програми лояльності [85].

І. Рожков і В. Кісмерешкин [556, с. 20] роблять акцент на створенні довгострокових переваг через вплив на споживчу аудиторію сукупності факторів (виокремлених асоціацій, сформованого іміджу бренду, упаковки, дизайну, фізичних властивостей бренду, комплексу рекламних звернень, об'єднаних одним посилом та однією ідеєю для сприйняття у свідомості споживача, особистого досвіду споживача), формуванні особливого унікального сприйняття бренду, відмітного від його конкурентів.

Таким чином, системний підхід створює фундаментальну методологічну основу для наукового пізнання і обґрунтування системи позиціонування, дозволяє розкрити її цілісність, структурування, 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.

Висновки до розділу 4

1. Досліджено концептуальні підходи до сутності позиціонування в маркетингу та його ролі у просуванні бренду, серед яких виокремлено два основні: процесний (позиціонування як процес створення образу і цінностей) та комплексний (позиціонування як комплекс заходів та інструментів, завдяки яким у свідомості споживачів формується певний образ товару або бренду). Обґрунтовано доцільність процесного підходу, оскільки позиціонування являє собою дію, послідовність певних процедур, які реалізуються через комплекс маркетингових інструментів та орієнтоване на представлення ідеальної позиції торговельної марки (впевнене позитивне сприйняття споживачем).

2. Синтез на основі процесного підходу та дослідження поняття «позиціонування» в маркетингу дозволив зробити узагальнення: позиціонування торговельної марки – 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.

3. Запропоновано концепцію до маркетингової системи позиціонування бренду, яка включає сутність і завдання, що спрямовані на створення проекту образу бренду у свідомості споживача, основні етапи та інструменти і принципи його позиціонування.

4. Обґрунтовано основні принципи забезпечення успіху стратегії позиціонування бренду на ринку мінеральної води (соціальності, науковості, системності, комплексності, міждисциплінарного підходу, плановості, безперервності, ділової етики, правосуддя, унікальності, систематичності контролю). Запропоновано алгоритм формування та реалізації стратегії позиціонування, який умовно містить у собі дев'ять етапів, логічно пов'язаних процесом прийняття рішень фахівцями, відповідальними за формування та реалізацію стратегії. Надано характеристику кожного етапу та основних стадій

процесу прийняття управлінського рішення у ході формування та реалізації стратегії позиціонування.

5. Досліджено особливості процесу формування та реалізації стратегії позиціонування, ознаки та тенденції до змін стратегії позиціонування бренду на ринку мінеральної води в умовах пандемії Covid. На основі порівняльного аналізу існуючих стратегій позиціонування на українському ринку мінеральної води (за показниками якості, іміджеве, змішане, за категорією споживачів, розв'язанням проблеми, низькою ціною) доведено, що для підприємств-лідерів найбільш характерні змішана стратегія «за показниками якості та іміджеве позиціонування», змішана стратегія «за категорією споживачів та іміджеве позиціонування» та позиціонування «за розв'язанням проблеми». Іміджеві позиціонування лідери ринку не використовують, проте аутсайтери роблять такі спроби. Стратегії «ціна – якість», або «низька ціна» на цьому ринку себе не виправдовують. Багато торговельних марок взагалі не мають будь-якої стратегії позиціонування.

6. Досліджено наукові засади системного підходу, які обумовлюють обов'язковість вивчення та практичного використання його складових (системно-елементного (комплексного), системно-структурного, системно-функціонального, системно-цільового, системно-ресурсного, системно-інтеграційного, системно-комунікаційного, системно-історичного), принципів (цілісність, ієрархічність, структуризація, множинність, системність) при позиціонуванні торговельної марки.

7. Обґрунтовано важливість врахування таких складових системного підходу, як реалізація функцій, стан системи, системний ефект, контроль, вплив зовнішніх та внутрішніх чинників, споживач, медійна інфраструктура, внутрішньо-організаційні чинники, ресурси, ключові результати позиціонування за часткою ринку торговельної марки, купівельної прихильності, впізнаваності та ін.

8. Запропоновано концептуальну модель позиціонування бренду на основі системного підходу, яка ілюструє процес досягнення мети позиціонування на основі реалізації його принципів, функцій та засобів з урахуванням структури управління позиціонуванням, впливу на свідомість споживача чинників макро- мезо -мікро- та внутрішньо середовища підприємства, що підвищує ефективність позиціонування бренду та його конкурентоспроможність.

Положення четвертого розділу дисертації «Концептуальний підхід до маркетингової системи позиціонування бренду» висвітлені у працях здобувача: [439, 679, 787, 788, 790, 791, 793].

РОЗДІЛ 5

МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

5.1. Інноваційний бренд-менеджмент у системі факторів впливу на фінансові ресурси

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 виступає вирішення комплексу питань, ключовим серед яких є забезпечення позитивних зрушень у структурі національної економіки та відповідних структурних реформ. Інтеграція економіки України має певні риси, яким можна надати характеристики, а саме: відсутність широких виробничо-технологічних зв'язків з країнами ЄС, імпорт 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, зростання 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, включає основні причини виникнення проблем та основні альтернативи розв'язання проблемних питань функціонування промислового сектору [308; 527].

Основні причини виникнення питань щодо функціонування секторів можна визначити як:

- низький рівень конкурентоспроможності вітчизняної промислової продукції;
- обмеженість до кредитних ресурсів підприємств основних сфер промисловості, особливо підприємств з видобутку мінеральної води; в цілому, 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 в 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 сформувати основні альтернативи інноваційного розвитку.

Перший варіант передбачає практично відсутній вплив органів державної влади на промислове виробництво в країні.

Другий варіант – модернізація промислового виробництва на базі імпортних 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 високотехнологічні виробництва шляхом збільшення частки вітчизняних розробок на основі поєднання інноваційної та промислової політики [308, 527, 782].

Додатково можна виокремити шляхи розв'язання 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. 5.1.

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.

<p><i>Перший варіант</i> передбачає практично відсутній вплив органів державної влади на промислове виробництво в країні.</p>	<p><i>Переваги:</i> фінансування розвитку галузей національної промисловості здійснюється переважно за допомогою приватних інвестицій (бюджетне фінансування промислових підприємств практично відсутнє). При цьому держава використовує прямі методи впливу на розвиток окремих галузей промисловості шляхом фінансування виконання державних замовлень промисловими підприємствами.</p> <p><i>Недоліки:</i> 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</p>
<p><i>Другий варіант</i> – модернізація промислового виробництва на базі імпортованих науково-технічних досягнень, які практично не використовуються на світовому ринку як інноваційний продукт</p>	<p><i>Переваги:</i> тимчасове підвищення конкурентних можливостей вітчизняних виробників шляхом залучення ззовні нових технологій та економічних механізмів у виробництво промислових видів продукції.</p> <p><i>Недоліки:</i> закріплення периферійного статусу вітчизняної промисловості як місткого ринку та задоволення потреб держав індустріального центру</p>
<p><i>Третій варіант</i> полягає у реалізації державної політики структурно-технологічних перетворень промисловості на високотехнологічні виробництва шляхом збільшення частки вітчизняних розробок інноваційної політики</p>	<p><i>Переваги:</i> сприяння інноваційній діяльності в усіх перспективних сферах економічної діяльності, 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.</p> <p><i>Недоліки:</i> цільове використання запланованих фінансових ресурсів для розвитку промислового сектору економіки за рахунок коштів державного бюджету на засадах державно-приватного партнерства, залучення кредитів, інвестицій, позичок</p>

Рис. 5.1. Потенціальні вектори інноваційного розвитку та функціонування підприємств

Джерело: розроблено автором на основі [308, 527, 782]

Особливо важливо в цьому процесі забезпечити включення окремих видів діяльності у технологічні ланцюги промислового виробництва країн ЄС, багато з яких інтенсивно реалізують нові промислові стратегії [691].

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 ЄП. Мінімальні втрати експортного виторгу в харчовій промисловості можуть досягти 147 млн. дол. США на рік [692].

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 набрання Угодою чинності.

Ці зобов'язання передбачають імплементацію низки європейських директив, спрямованих на трансформацію як інституційного середовища на ринках електроенергії та природного газу (директиви Другого і Третього енергетичних пакетів), так і техніко-технологічної структури виробничих потужностей і енергетичного балансу загалом (директиви про енергоефективність, стимулювання використання відновлюваних джерел енергії), обмеження викидів шкідливих речовин тощо).

На сьогодні, зважені ставки ввізного мита за видами економічної діяльності станом на початок 2019 року можна представити наочно у вигляді таблиці. Дод ББ. Як бачимо з таблиці, зміни торговельного режиму внаслідок підписання Україною Угоди діятимуть у короткостроковому періоді і виражатимуться у змінах існуючих ставок імпортного мита. В свою чергу, простежується динаміка зменшення ставок ввізного мита в Україну для країн ЄС за видами економічної діяльності, особливо виробництво харчових напоїв (у т. ч. мінеральної води) дод ВВ.

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 направлені на поглиблення укріплення та співробітництва щодо залучення українських суб'єктів господарювання до спільних проєктів науково-дослідницького, комунікаційного та інформаційного характеру, таким чином враховуючи високий потенціал розвитку України в цих сферах, можна прогнозувати зростання експорту певних видів послуг табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Можлива щорічна зміна обсягів експорту послуг у наслідок підписання Угоди про асоціацію між Україною та країнами ЄС²

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

Реалізація Угоди з 1 січня 2014 р. з огляду на базовий розвиток економіки України дає можливість надати прогнозні дані розвитку економіки України табл. 5.2

² Сформовано автором на основі джерела: Філімоненков, О. С. Фінанси підприємств: [навч. посібник] / О. С. Філімоненков. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2002. – 360 с.

**Базові показники 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

В свою чергу, базові показники стали підґрунтям для таких макроекономічних ефектів як прогнознi зміни показників після підписання Угоди про асоціацію між Україною та країнами ЄС, представлених у табл. 5.3.

Таблиця 5.3

**Основні макроекономічні показники після підписання Угоди про
асоціацію між Україною та країнами 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

Так, на основі табличних даних – у 2014 р. спостерігається 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 зросло би на 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 [172].

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 виражатиметься 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 – на 1,0 млрд грн, легкій промисловості – на 0,4 млрд грн, добувній – на 0,3 млрд грн, деревообробній – 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 вказують, що у 2019 р. продовжується незначне прискорення співпадаючого і випереджувального індексів в рамках продовження тенденції започаткованого у 2016 р. відновлення економічного зростання.

Наочно, динаміку вказаних індикаторів представлено як середнє індексу зміни за 12 місяців з прив'язкою до 2007 р. (рис. 5.2).

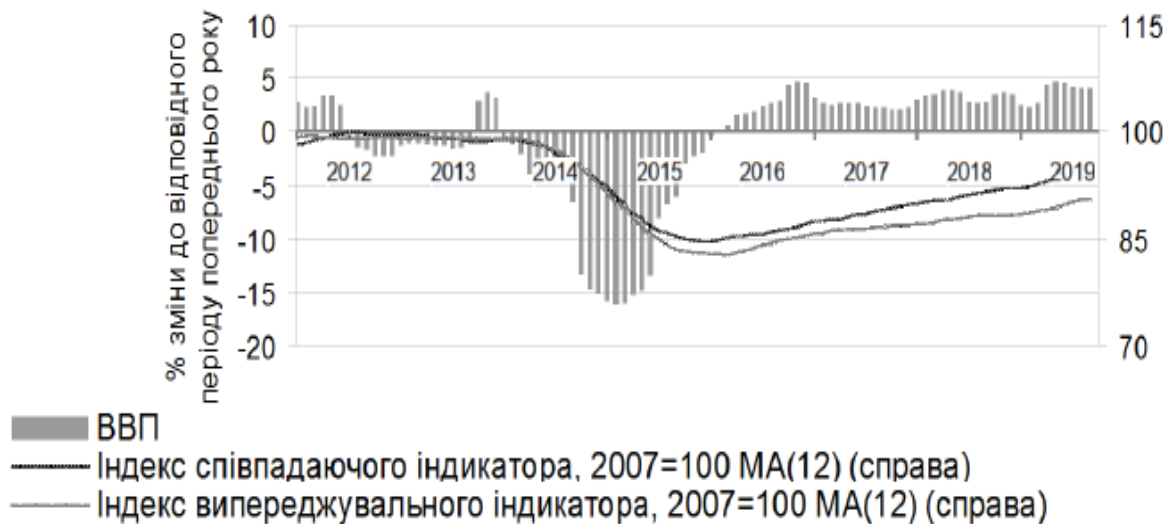


Рис. 5.2. Індекси ВВП України та його співпадаючого й випереджувального інтегральних індикаторів станом на 2019 р.

Джерело: розроблено автором на основі [244]

Негативно на формування співпадаючого індексу вплинуло поглиблення падіння промислового виробництва (до 5,0% у 2019 р.) і мінлива динаміка сільського господарства з тенденцією до сповільнення зростання (18,3% у липні 2019 р.). За рейтингом впливу види господарської діяльності (промислове виробництво, роздрібний товарооборот, будівництво, сільське господарство) серед компонентів співпадаючого індикатора сумарно складають 62%. Збільшення темпів спаду у промисловості стало результатом зміни тенденції в 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 році [244].

Акцент зроблено на розвиток роздрібно́ї торгівлі. На початку 2019 року роздрібний товарооборот демонстрував тенденцію до збільшення темпів приросту з 7,9% до 12,2%. Позитивний ефект зростання дав ріст 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 склав 9,5% до відповідного періоду попереднього року) і пенсій, а також продовження притоку коштів з доходів українців від заробітків за кордоном [840].

На формування випереджувального індикатора позитивно вплинули: зміна тенденції з падіння на зростання індексу ділових очікувань (до 0,5% у 2019 р.), спостерігається сповільнення темпів падіння обсягу вантажних перевезень залізничним транспортом (з 6,5% у серпні 2019 р. до 1,4% у жовтні 2019 р.), прискорення зростання ВНОК (ріст компонента: машини та обладнання) (з 12,9% у травні 2019 р. до 17,6% у липні 2019 р.), високі темпи падіння світової ціни на російський газ (з 54,5% у серпні 2019 р. до 42,4% у жовтні 2019 р.), утримання високих темпів укріплення гривні по відношенню до 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. 5.3.

В цілому, слід зробити акцент на уразливість української економіки, нестабільність політичної ситуації в країні, розгортання економічної кризи, активність потенційних інвесторів до вкладення коштів у високоприбуткові облігації внутрішньої державної позики (ОВДП), зростання обсягів торгівлі імпортованими товарами через укріплення гривні та розширення споживчого кредитування: все це не відповідає проведенню ефективної інвестиційної політики в Україні.



(=) співпадаючі (+) випереджувальні

Рис. 5.3. Інтегральні фактори формування ВВП у розрізі співпадаючого і випереджувального інтегральних індикаторів динаміки ВВП економіки України станом на 2019 р.

Джерело: розроблено автором на основі [244]

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, направленої на узгодження та гармонізацію існуючих стандартів щодо міжнародних стандартів безпеності та якості продукції харчової промисловості;

- формування ефективної систему контролю щодо дотримання українськими харчовими підприємствами міжнародних норм та 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) [584];

– брати активну участь у розробленні технічних регламентів і стандартів щодо продукції харчової промисловості.

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 [593, 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 [208]. 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 [289].

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 [208].

Ключові цілі та завдання інноваційної політики 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. У зв'язку з цим розроблено п'ять груп показників, а також методику їх розрахунку, які дають змогу досліджувати інноваційну систему бренд-менеджмента 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 [529].

Стан інноваційної діяльності за допомогою узагальнених показників витрат на інновації представлено за 2014–2019 рр. у табл. 5.4.

Таблиця 5.4

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	30,21	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 [602–604]

У табл. 5.4 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 [860].

³ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та частини зони проведення АТО.

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 [289].

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. 5.7. 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 [222].

Співвідношення витрат на інновації і ВВП за 2014–2018 рр. в Україні наведено в табл. 5.5 [860]. У розвинених країнах світу прямі державні витрати на наукові інноваційні проєкти становлять 1,6–3,7% від ВВП.

Таблиця 5.5

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: [602–604]

У 2018 р. інноваційну діяльність провадили 16,1% опитаних промислових підприємств. Організаційні інновації здійснили 125 підприємств, маркетингові інновації – 157 [172]. 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 [610].

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. 5.6) за цей період дозволяє зробити висновок, що тільки 1/5 частина інновацій були новими для ринку, а 2/5 були інноваціями тільки для самих підприємств та нових технологічних процесів.

Таблиця 5.6

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: [602–604]

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. ГГ.

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 [650].

Відповідно до даних табл. 5.7 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, зрозумілим 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 5.7

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: [602–604]

З метою комплексного дослідження впливу інноваційної діяльності на прибутковість підприємств проаналізуємо (рис. 5.4) взаємозв'язок між узагальненими показниками реалізованої інноваційної продукції, валової доданої вартості та валового прибутку українських підприємств.

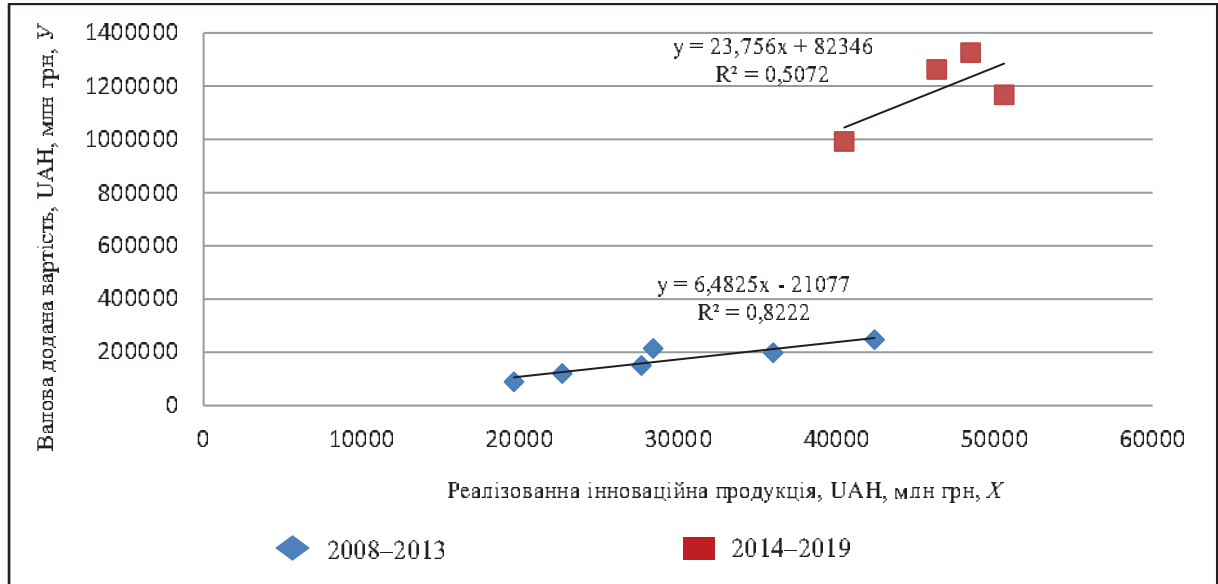


Рис. 5.4. Кореляційне поле та моделі залежності валової доданої вартості від реалізованої продукції підприємствами України (2008–2019 рр.)

Джерело: складено автором

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.

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.).

Аналізуючи залежність валового прибутку від реалізованої інноваційної продукції, побудуємо дві моделі залежності у виділених періодах (рис. 5.5). Також важливим фактором фінансового зростання підприємства є ефективність інноваційної діяльності.

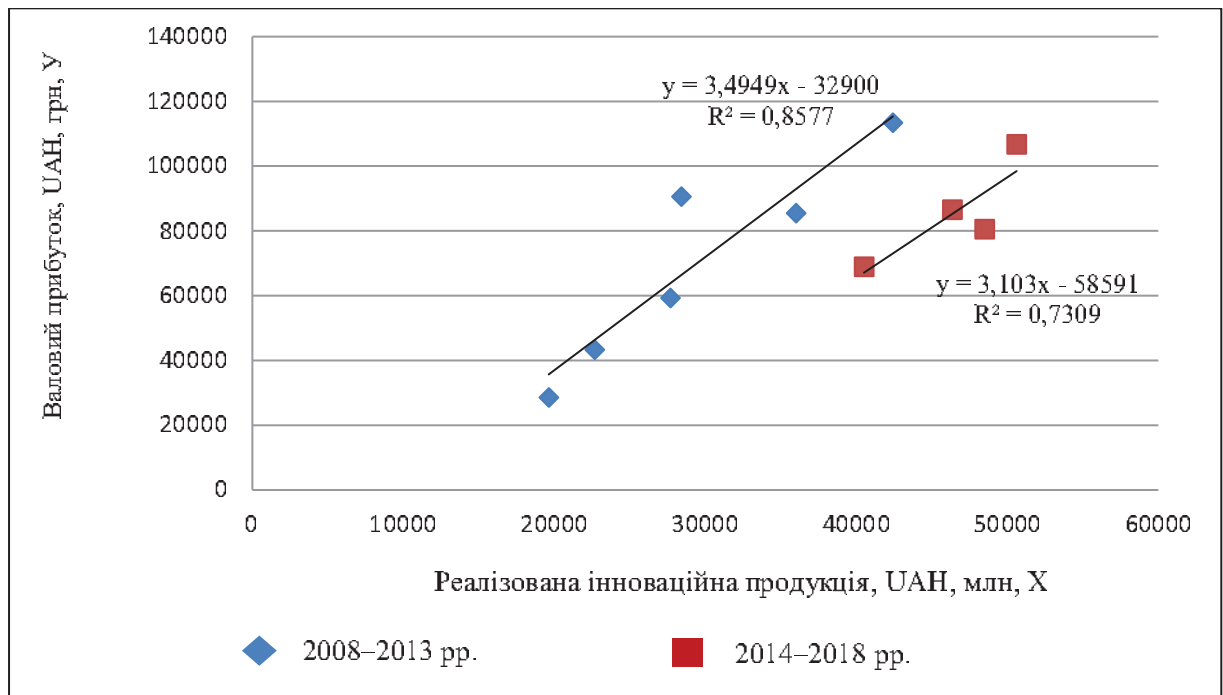


Рис. 5.5. Кореляційне поле та моделі залежності валового прибутку від реалізованої продукції підприємствами України (2008–2018 рр.)

Джерело: складено автором

У перший період залежність валового прибутку українських підприємств від реалізованої інноваційної продукції описується регресійною моделлю

$$y_1 = 3,4949x - 3290 \quad (R^2 = 0,86).$$

У другий період аналогічна залежність описується регресійною моделлю

$$y_2 = 3,103x - 58591 \quad (R^2 = 0,73).$$

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 останні роки. Також важливим чинником фінансового зростання підприємства є ефективність його інноваційної діяльності.

З метою аналізу загальних показників ефективності інноваційної діяльності українських підприємств було проаналізовано (рис. 5.6) залежність обсягу реалізованої інноваційної продукції від загального обсягу фінансування інвестицій.

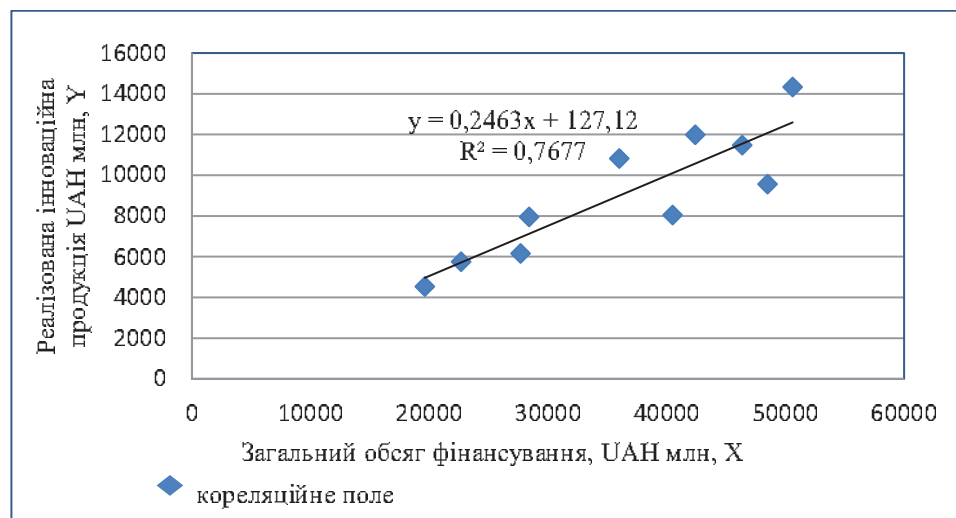


Рис. 5.6. Моделі кореляційного поля та залежності інноваційної продукції, що реалізується, від загальної суми фінансування інновацій українськими підприємствами (2008–2018 рр.)

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 [452].

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» Україна посідає 118-е місце, а за розвитком бізнесу – 90-е. Серед факторів, важливих для розвитку промисловості, сприятливими є розмір доступного ринку (за місткістю 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 [598].

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 місткість 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 відповідних 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 [114].

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. Динаміка показників інноваційної активності підприємств (рис. 5.7) 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.

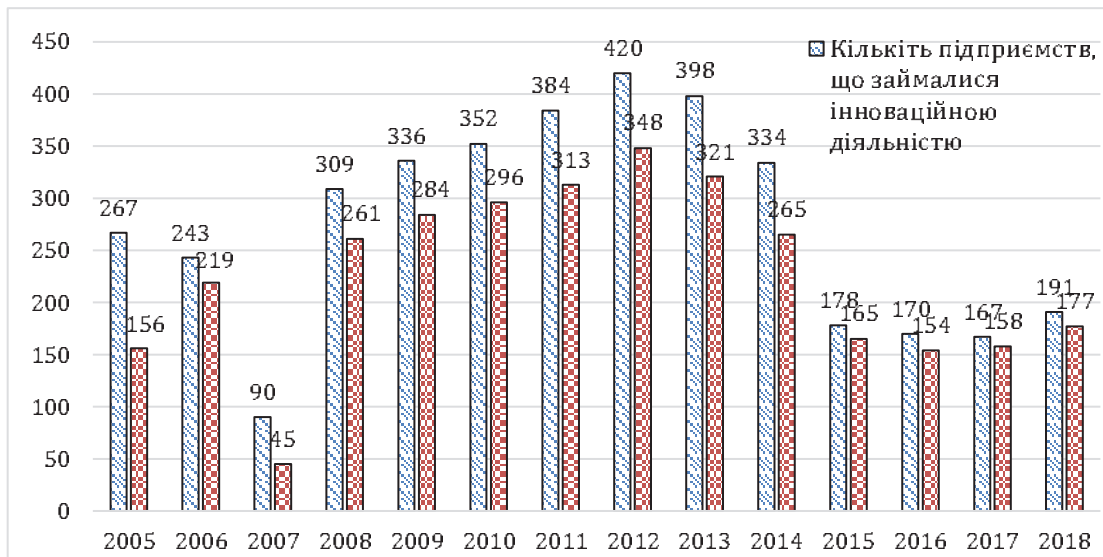


Рис. 5.7. Обсяг інноваційних витрат підприємств харчової промисловості України, 2005–2018 рр., млн грн

Джерело: [602–604]

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% [173].

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, необхідна для ефективного розвитку харчової промисловості України, становить 40–45%. Недостатність власних ресурсів, відсутність зацікавленості інвесторів та державної підтримки інноваційної моделі розвитку підприємств харчової промисловості змушує виробників 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 [114].

Обсяг інноваційних витрат характеризується варіативною динамікою, тобто виявляється чутливим до загальноекономічних умов функціонування підприємств харчової промисловості та свідчить про недостатність загального рівня фінансування. Обсяг інноваційних витрат підприємств на ринку мінеральної води 2014–2018 рр. представлено на рис. 5.8.

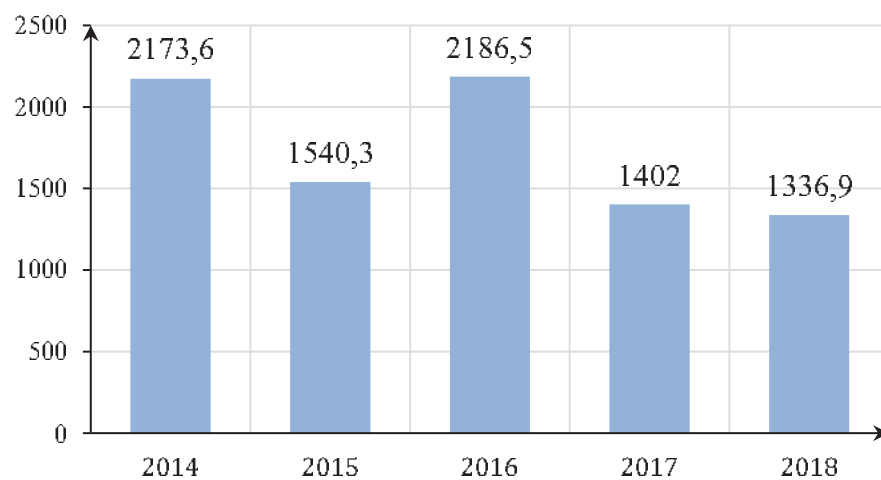


Рис. 5.8. Обсяг інноваційних витрат підприємств на ринку мінеральної води України, 2014–2018 рр., млн грн

Джерело: [602–604]

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.

Для посилення конкурентних позицій підприємств на ринку мінеральної води необхідно направити зусилля: на збільшення реалізованої продукції, планування нових ринків та нових ніш збуту, гарантування захисту прав споживачів, аналіз тенденцій та прогностичних 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 є [588].

На основі проведеного аналізу інноваційної діяльності підприємств можна зробити висновок, що інноваційний бренд-менеджмент є значущим чинником у фінансовому зростанні ресурсів. 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.

5.2. Парадигма диференційованої стратегії економічного зростання

Процес соціально-економічного розвитку характеризується відсутністю просторової рівноваги. В силу різних умов і мінливих факторів ендогенні та екзогенні процеси розвитку не проявляються 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 ЄС необхідність прагнути до економічної та соціальної згуртованості сприймалася як щось само собою зрозуміле.

На жаль, подальше розширення членського складу призвело до поглиблення внутрішніх відмінностей у розвитку, що спричинило за собою систематичне посилення втручання, спрямованого на ефективне покращення згуртованості, при одночасному розширенні змістовного змісту цієї концепції. В результаті цього процесу відбувається нинішня зміна орієнтації регіональної політики Європейського Союзу на політику згуртованості, яка в даний час в цій перспективі ставить своєю головною метою досягнення можливо більш високої згуртованості в трьох її вимірах: економічному, соціальному та територіальному, відмовившись при цьому від компенсаційного підходу.

Передумовою, що лежить в основі 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. Слід також зазначити, що співіснування зон економічного зростання і стагнації вже не вважається бар'єром розвитку галузей. Бар'єром є наявність занадто великих нерівностей в 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 ОЕСР⁴ і Світовим банком. У цьому контексті важливим є формування нової парадигми диференційованої стратегії економічного зростання відповідної сфери ринку. Проте це питання стає спірним, коли обговорюється можливість поділу бюджету політики згуртування. Очевидно, відстаючі країни і регіони побоюються відмови від компенсаційної парадигми, що призведе до

⁴ Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР)

часткової втрати структурних асигнувань, які тепер можуть бути спрямовані на основні регіони.

Основний акцент зроблено на виявлення 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 державами членами та вивчення можливостей адаптації до українських потреб та реалій при формуванні парадигми диференційованої стратегії економічного зростання галузі.

Процедура дослідження складається з наступних етапів:

1. Характеристика стану і цілей політики згуртування ЄС.
2. Аналіз стану та диференціації соціально-економічного розвитку.
3. Висновки і рекомендації щодо цілеспрямованої політики згуртування щодо виявлених просторових диференціацій і концепції політики згуртування в 2014-2020 роках, розробленої Європейським Союзом.

Сфера охоплення і цілі політики згуртування ЄС після 2013 року – це новий програмний період бюджету ЄС є складним для держав-членів. По-перше, об'єднана Європа демонструє низьку стійкість до наслідків світової економічної кризи, навіть послаблюючи свої позиції на світових ринках. По-друге, держави-члени роблять постійні спроби стабілізувати економічне становище єврозони і виробляють ефективні механізми моніторингу макроекономічної політики, що перешкоджають поглибленню криз в окремих державах-членах, що позначається на всьому Європейському Союзі. По-третє, відсутність задовільних результатів сучасної політики згуртування, мобілізуюче Європейську Раду, парламент і комісію разом з урядами йдуть на пошук більш ефективних рішень в області програмування, впровадження та моніторингу політики. 29 червня 2011 року Європейська комісія прийняла проект «багаторічних фінансових рамок 2014-2020» і «бюджету для Європи 2020». При цьому Європейська комісія офіційно представила припущення, що

лежать в основі нового програмного періоду 2014-2020 років, і визначила їх взаємозв'язок з пріоритетною стратегією зростання в Європі. Для того щоб уточнити припущення в основі політики згуртування, Європейська комісія поставила законодавчий пакет пропозицій на консультації 6 жовтня 2011 року. На їхню думку, політика згуртування в новому програмному періоді повинна підтримувати не тільки дії, що стимулюють економічне зростання, але і нівелювати розбіжності і наслідки економічної кризи. Політика спрощена, і її спрямованість повинна визначатися сучасними ефектами. Істотна зміна в цьому питанні пов'язана з 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 років політики згуртування спрямований на досягнення двох цілей:

1. Інвестування в зростання і створення робочих місць – охоплюють 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. Скорочення числа цілей з трьох до двох у порівнянні з фінансовою перспективою 2007–2013 рр. означає подальшу концентрацію коштів, підтверджену просторових (географічних) і змістовним розмахом політики. Географічна концентрація, хоча в цілому охоплює всі території ЄС, як і раніше включає деякі преференції для відстаючих районів.

В рамках реалізації стратегічної мети всі європейські регіони повинні бути класифіковані за величиною ВВП на душу населення на три групи:

- відстаючі регіони – ВВП на душу населення <75% середній ВВП ЄС – 50,0% ресурсів, виділених на ціль 1, охоплюючи 119,2 млн громадян ЄС,

- поетапне включення/вимикання регіонів ВВП на душу населення в діапазоні від: >75% до <90% – 11,1% ресурсів, виділених на ціль 1, охоплюючи 72,4 млн. громадян ЄС,

- добре розвинені регіони-ВВП на душу населення > 90% – 16,9% ресурсів, виділених на ціль 1, охоплюючи 307,1 млн. громадян ЄС. Крім того, заходи, що проводяться в рамках мети 1, регіони країн, що характеризуються ВВП нижче 90% від середнього показника ЄС, будуть підтримуватися Фондом згуртування (21,6% коштів, виділених для основної мети 1).

Втручання буде доповнено спеціальними діями для віддалених або малонаселених територій, зазначеними у статті 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 здійснюватися на транскордонних та інших географічно позначених територіях, що охоплюють наднаціональне територіальне співробітництво. З урахуванням його обмеженого бюджету обсяг цього втручання буде мати швидше доповнює і місцеве значення. Крім двох вищезазначених цілей, істотної концентрації підлягає реалізація стратегії «Європа 2020» – стратегії розумного, стійкого і інклюзивного зростання. В 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 орієнтації діяльності, здійснюваної бенефіціарами політики згуртування в проекті постанови, що встановлює загальні положення про структурну допомогу Європейська комісія пропонує 11 тематичних цілей, відповідних Europe 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 сектора і сектора рибальства і аквакультури;

- 3) підтримка переходу до низьковуглецевої економіки у всіх 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 в 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 на 2014-2020 роки будуть підкріплені багатьма змінами організаційного характеру, найбільш важливими з яких є інтегроване стратегічне програмування в територіальному вимірі на основі багато фондів, загальних стратегічних рамок і партнерського контракту. Відповідною зміною, яка може призвести до суттєвого підвищення ефективності, є правило обумовленості, яке ґрунтується як на попередніх умовах (умова приєднання, включаючи концентрацію дій), так і на попередніх умовах (премія за винагороду), а також на макроекономічних умовах (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 часткових підходах, що охоплюють його наступні 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 в цілому системний підхід.

У дослідженні може застосовуватися Z-бальний індекс і K-гладкий кластерний аналіз. Для визначення середнього стандартизованого значення всіх показників (характеристик, які характеризують стан об'єктів) використовувався індекс Z-score. Потім він являє собою синтетичний метаіндикатор, що вимірює рівень соціально-економічного розвитку кожної територіальної одиниці. Згодом на основі значень індексу Z-score 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.

Висновки і рекомендації та результати даного дослідження дозволяють зробити наступні висновки і рекомендації для майбутньої політики згуртування на 2014–2020 роки: особливу увагу слід звернути на підвищення рівня інноваційності та розвиток бізнес-середовища, так як цей чинник сильно диференціює економічний простір держав членів ЄС, а також на розвиток фінансової підтримки підприємців, ВООЗ може стати істотним бенефіціаром в умовах зростаючої заборгованості сектора державних фінансів і зниження їх абсорбційного потенціалу.

Для підвищення ефективності цього заходу настійно рекомендується використовувати безоплатну, тобто рецикльовану допомогу. Також рекомендується 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, виявленої в даному дослідженні. Просторова спрямованість дій повинна ґрунтуватися на висновках, зроблених з просторових розподілів соціально-економічного розвитку на регіональному та субрегіональному рівнях.

Нові інструменти політики згуртування, що передбачаються на 2014-2020 роки, і особливо інтегровані територіальні інвестиції можуть внести істотний внесок у формування функціональних зв'язків між районами зростання і стагнації, створюючи ефективні умови для моделі поляризації-дифузії з точки зору «знизу вгору» [74].

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 такого багатого різновиду продуктів, застосування рекламних інструментів, це стає дуже важко, але в кінцевому рахунку дуже необхідно, щоб відрізнити свій бренд від конкурентів. Таким чином, стратегія диференціації в галузі мінеральної води використовується всіма провідними компаніями для своїх продуктів. Існують різні способи диференціювати новий продукт:

1) інновації / винаходи – кращий спосіб реалізувати стратегію диференціації – це винаходити або впроваджувати інновації. Впроваджуючи інновації, продукт стає лідером ринку, тому що є першим учасником ринку. Винаходи, звичайно, складні і вимагають регулярних витрат на НДДКР. Але інновації є більш практичними і є стратегією диференціації, яка використовується технологічними компаніями, так український бренд Моршинська презентує ««Моршинська» мінеральна вода – спрей» і на сьогодні активно завойовує новий ринок краси [72];

2) диференціація на рівні продукту – спостережувана в багатьох сферах, стратегія диференціації може бути реалізована і на рівні продукту ринку

мінеральної води. Таким чином, включивши стратегію диференціації продукту на рівні продукту, бренди можуть диференціювати себе від конкурентів в очах споживача. Так на ринку мінеральної води світовий бренд *Воржомі* [83] доносить до споживача задум бренду «пропонує те, що не може інший бренд мінеральної води», щорічно проводить заходи, так в 2019 році пройде в м. Київ Новорічний *Воржомі* 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, період 2018 року, характеризується відносною стабілізацією ситуації в Україні, темп зростання цін дещо сповільнився [47]. Індекс ціни на мінеральну воду (газовану, негазовану, з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних) станом на грудень 2018 року до грудня 2017 – 5,5%. Цінова сегментація є найбільшою зброєю диференціації в руках маркетологів;

4) брендинг – рекламний мікс і маркетингові комунікації компанії відіграють вирішальну роль в стратегії диференціації продукту. Такі компанії, *PepsiCo* в Україні [91], широко використовують інноваційні інструменти брендингу формують лояльність та відданість до бренду. У портфель 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 [80]. *The Coca-Cola Company* зосереджує свої зусилля на бренд-стратегії, формуючи залученість споживчої аудиторії, формуючи емоції та залишаючись улюбленим брендом для всіх, частиною сучасної масової культури споживання.

Рекламний контент, супроводження та творча генерація брендингу допомагають орієнтуватися на правильний сегмент і, отже, відіграє вирішальну роль у диференціації;

5) упаковка – дієвий елемент та носій фірмового стилю бренду при стратегії диференціації бренду. Так прикладом, є компанія Parle Agro у співпраці з Tetra Pak, що входить до складу Tetra Laval Group, запропонувала напій Frooti замість Tetra Brik® Aseptic 200 Slim випускати в упаковці Tetra Brik Aseptic 160 Slim, що дозволи компанії підтримувати ціни на бренд Frooti [92] і завойовувати лідируючі позиції на індійському ринку. Tetra Pak і компанія Parle Agro мають великий спільний досвід новаторства, у т.ч. випуск перших асептичних упаковок Tetra Brik Aseptic Slim з відривним язичком PullTab™, з приклеєною соломинкою, які забезпечують споживачам зручність і безпеку, прекрасний приклад упаковки, що грає роль в стратегії диференціації;

6) обслуговування та сервісне надання послуг – школа продажу – це ще один диференціатор продукту. Якщо сервіс виходить за рамки очікувань клієнтів, це може стати великим стимулом для стратегії диференціації, може стати великим стимулом для 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 [80];

7) точка взаємодії з клієнтом – є клієнти сегменту А, В і С, необхідно дбати про взаємодію з компанією бренду. 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, проводить екскурсії на завод для підтримки точок взаємодії з брендом. Проведення аудиту щодо контактування та надання послуг клієнтській аудиторії, реагування на відгуки як в онлайн так і офлайн просторі. Це важливий момент для диференціації;

8) зручність споживача – водна споживча індустрія показує приклад того, як зручність користувача може допомогти у розробленій стратегії диференціації. У лінійці продуктів ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» представлені продукти «Моршинська спорт», «Спорттик», «Моршинська Junior Z», вода для підлітків. Прикладом є мінеральна вода «Крайна», що у 2020 році виходить об'ємом 0,888 л, та компанія надає індивідуальне обслуговування своїм клієнтам, пропонуючи Privat Label при заключенні контракту з виробником [92].

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, спостереігається присутність та 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 влитися в провідний інженерний і творчий колектив галузі. В цілому, компанія планує інвестиції в Україну, зокрема розвиток виробничих потужностей, підтримка високих стандартів якості продукції, інвестиції в науково-технічні розробки.

Це відмінний приклад диференціації через зручність користувача.

9) різноманітність пропозицій продуктів – ще одним способом реалізації стратегії диференціації психологічна атака на споживчу аудиторію. Дослідження доводять [89], споживачі обирають бренд тільки тому, що у бренду більше різноманітності в кількості пропонованих продуктів. Клієнт, під час пошуку, орієнтується на різноманіття продукції, так що він знаходить правильний продукт і може вибрати цей продукт для себе. Таким чином, чим більше різноманітності продуктів пропонується, тим більше шансів отримати більш високу позиціонування у свідомості споживача і, отже, виокремити себе від конкурентів. Це інвестиційна стратегія, тому необхідно враховувати коефіцієнт повноти асортименту, здатність набору товарів однорідної групи задовольняти однакові потреби [23], коефіцієнт широти асортименту (за

марочною ознакою) та інші витрати для інвестування в лінійку продуктів в довгостроковій перспективі.

Таким чином, на сьогодні існує безліч способів реалізації стратегії диференціації бренду на ринку мінеральної води. У цьому насиченому бізнес-середовищі кожна компанія повинна зробити кроки, щоб відрізнити себе від конкурентів і забезпечити позиціонування в свідомості клієнтів з урахуванням специфіки ринку [76].

На сьогодні економічна інтеграція України характеризується відсутністю широких виробничо-технологічних зв'язків з країнами ЄС, через що експорт України представлено переважно продукцією з низьким ступенем обробки. Водночас в Україну з країн ЄС імпортується готова продукція, що має більш високу додану вартість. Тому визначальним для України є не лише розширення доступу до європейських ринків, а й використання отриманих від підписання Угоди можливостей для реформування і підвищення конкурентоспроможності національної економіки, що має забезпечити рост експорту українських високотехнологічних товарів, а значить, формування умов для збільшення заробітної плати працівників на основі підвищення продуктивності праці і таким чином підвищення споживчого попиту на внутрішньому ринку [87].

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 продовольчих товарів [95]. 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 набрання Угодою чинності. 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 проектів, тому враховуючи високий потенціал розвитку України в цих галузях, можна прогнозувати окремі види послуг.

Реалізація Угоди з 1 січня 2014 р. з огляду на базовий розвиток економіки України могла би сформувати 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, із 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, направленої на гармонізацію українських стандартів відповідно до міжнародних стандартів безпеки та якості продукції харчової промисловості;
- створити ефективну систему контролю за якістю та безпечністю продовольчих товарів щодо дотримання українськими харчовими підприємствами міжнародних норм та стандартів;
- створити ефективний механізм державної фінансової підтримки щодо впровадження міжнародних систем управління безпекою харчових продуктів на харчопереробних підприємствах.

Стратегічними напрямками реформування системи фінансового забезпечення регіонів можна представити у вигляді блоків з певними завданнями щодо їх реалізації, сформованими на основі Концепції

Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2020 року [95]:

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 надання формалізованих параметрів та інвестиційних субвенцій з боку Державного бюджету.

Створення реального інструменту фінансування капітального видатку з довгостроковим ефектом шляхом трансформації Державного фонду регіонального розвитку України.

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 більшого числа 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 розпорядження фінансовими ресурсами для власних потреб з метою досягнення цілей стабільного розвитку [77].

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 [104]:

- поглиблення спеціалізації окремих економічних районів і областей на розвитку тих сфер і виробництв харчової та переробної промисловості, які мають необхідні умови для створення ефективної сировинної бази;
- доведення рівня розвитку ряду галузей харчової та переробної промисловості в економічних районах і областях до масштабів, які б забезпечували 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 перебувають у колективній власності, яка виключає їх пряме бюджетне інвестування, необхідно сформувати ефективні підйоми державного впливу та державного протекціонізму щодо розвитку підприємств, основною має виступати податкова політика, що реально має вплив на стимулювання виробничого процесу, структурні, інноваційні перетворення на підприємствах з виробництва та реалізації мінеральної води.

Основний акцент зроблено на основні компоненти податкової політики та зосередження зусиль на позиціях щодо зменшення або звільнення від податку (до половини його вартісної величини) сум доходів, які направлені 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, направлених на модернізацію основного капіталу підприємства з високим рівнем технічного потенціалу.

Розроблення чітких критеріїв відбору інвестиційних проєктів, які потребують 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 [106].

Дуже важливим критерієм відбору інвестиційних проєктів та надання фінансової підтримки інвестиційними фондами є визначення пріоритетних сфер, направлених на розвиток високотехнологічної конкурентоспроможної продукції експортоорієнтованого та імпортозамінного виробництва, розвиток інфраструктурних і базових секторів економіки, об'єктів електроенергетики, які використовують альтернативні джерела щодо вироблення електроенергії [103].

У своїй діяльності при формуванні стратегії управління брендом на ринку мінеральної води інвестиційні фонди мають як свої переваги, так і недоліки. Переваги інвестиційних фондів представлені наступними 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 наступному:

- інвестиційні фонди беруть високі комісійні зі своїх клієнтів;
- інвестиційні фонди не гарантують інвесторам ніякого прибутку, а також повернення отримані від інвестора суми.

Виходячи з цього, можна сказати, що, з одного боку, вдавшись до послуг інвестиційних фондів, підприємство має можливість вкласти свої гроші таким чином, щоб скоротити ризики до мінімуму, при цьому отримавши акції компаній, які відкриті для доступу лише певному колу осіб. А також, вкладник

може просто понести збитки із-за великих комісійних, які він повинен виплатити інвестиційному фонду за надані послуги.

Інвестиційні фонди при їх правильному функціонуванні можуть виконувати функції, які б позитивно вплинули на економіку країни. Також, інвестиційні фонди є альтернативою кредитуванню. Кредит може бути наданий шляхом придбання за гроші зобов'язання повернути певну суму у вказаний термін, що дає можливість інвестиційному фонду включатися в процес довгострокового кредитування.

Проаналізувавши діяльність інвестиційних фондів України, слід сказати, що існують деякі проблеми, що перешкоджають діяльності інвестиційних фондів на фінансовому ринку країни, що може бути усунено завдяки розробці чіткої нормативно-правової бази, що регулює подібні відносини, тобто адекватного законодавчого закріплення умов, що сприяють інвестиціям; активізація ролі держави в забезпеченні інвестиційного проєкту тощо. Але в той же час розширення їх діяльності дозволило б оздоровити інвестиційний клімат країни, що позитивно вплинуло на її економіку.

Також для підприємств, які функціонують на ринку мінеральної води, що впроваджують інноваційно-інвестиційні проєкти, повинні бути створені умови для припливу фінансових ресурсів шляхом реалізації спеціального режиму економічного функціонування.

Таким чином, державна політика розвитку галузі має бути націлена на розширення інвестиційного потенціалу малих та середніх підприємств.

Модернізація та створення нових виробничих потужностей підприємств за рахунок довгострокових позикових коштів через [102]:

- 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 підприємствам;

- 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 проектів промислових підприємств у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць шляхом здійснення роз'яснювальної та консультаційної роботи обласними та міськими державними адміністраціями з харчопереробними підприємствами регіонів України.

Для створення платформи розвитку інтеграційних процесів на ринку з метою включення підприємств до замкнених циклів виробництва, 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 по виробництву мінеральної води у процесі формування їх зростання необхідно:

- запровадити дієвий механізм управління витратами в 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, допущень і прогнозів (це стислий системний опис найсуттєвіших стратегічних елементів, що 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 завчасно 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.

5.3. Модернізація методів прогнозування розвитку бренду на ринку мінеральної води

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 [45]. На основі узагальнених підходів до формування стратегій розвитку підприємств можна додати 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.

Основні методи прогнозування економічного зростання підприємств на ринку мінеральної води [704] представлено на рис. 5.9.



Рис. 5.9. Методи прогнозування економічного зростання підприємств на ринку мінеральної води

Джерело: складено автором на основі [212]

Сутність прогнозування полягає в отриманні прогнозуваної 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 прогнозному 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 [158] та узагальнення думок авторів дозволили виділити такі принципи 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 підприємств з видобутку та реалізації мінеральної води є такі:

- формулювання проблеми і вибір напрямку 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);
- 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 та середнього 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, 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.

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. 5.10).



Рис. 5.10. Концептуальна модель впровадження інвестиційних та інноваційних процесів у систему стратегічного прогнозування розвитку підприємств на ринку мінеральної води

Джерело: розроблено автором на основі [729]

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 сільського господарства, 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 [502].

Процес стратегічного планування розвитку підприємств на ринку мінеральної води передбачає реалізацію таких етапів [59]:

1. Постановка основної мети, заради якої функціонує підприємство і здійснює господарську діяльність (розробка місії та бачення);

2. Розробка місії та бачення підприємства (бренду 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 (бренду) 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 [502], 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.

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 [526; 718]:

- 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 [718];

– 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 [308];

– 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 [655]:

- 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 [655];
- 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. 5.11.

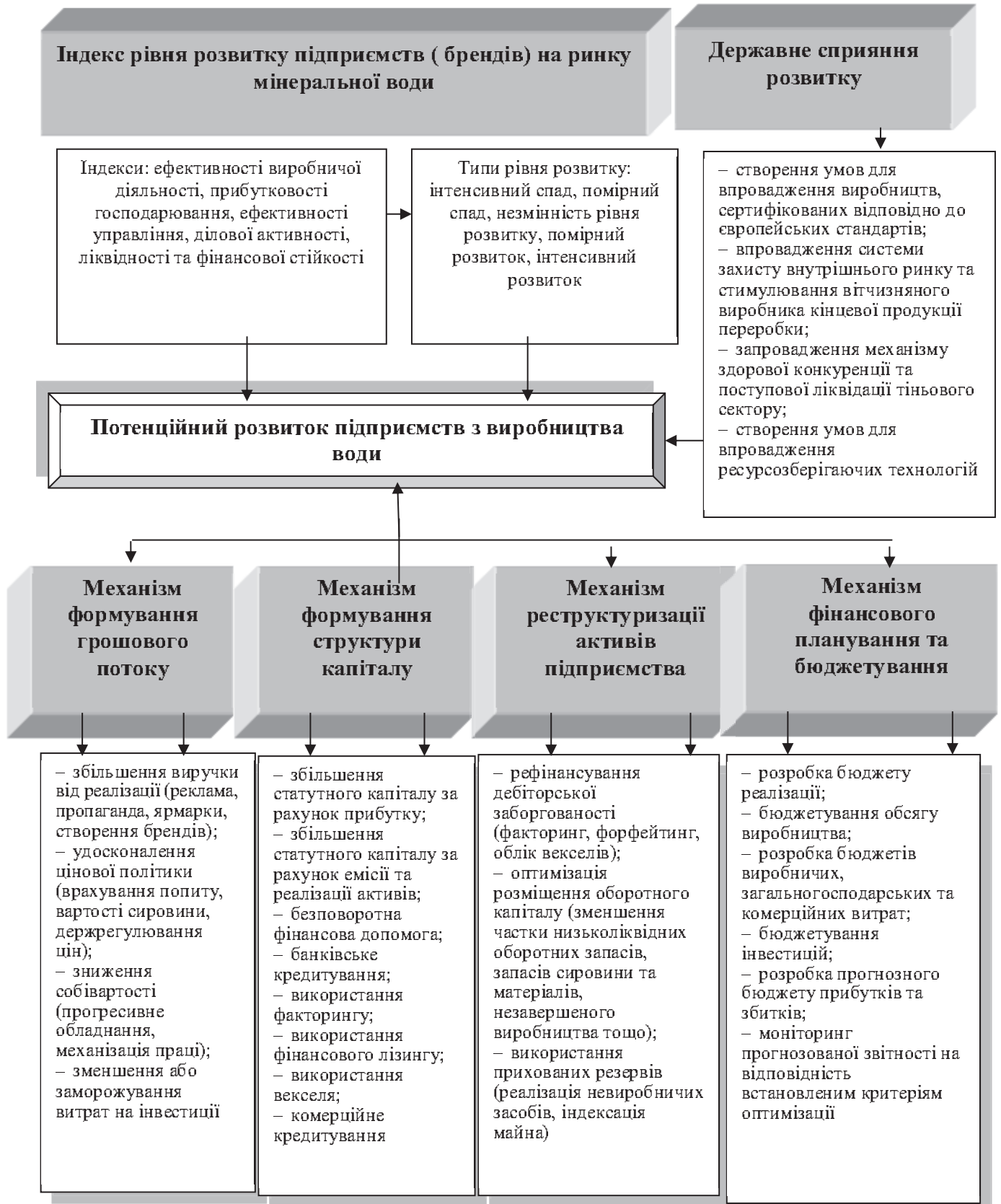


Рис. 5.11. Потенційний розвиток підприємств з виробництва та реалізації води

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 [642, с. 84]:

✓ сприяння забезпеченню розвитку мережі нових елементів інноваційної інфраструктури (інноваційних центрів, центрів трансферу технологій, індустриальних парків, регіональних 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 [642]:

- ✓ 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) [423].

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 [423].

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;

– 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.

Структурну модель інноваційного науково-виробничого кластера у контексті внутрішнього і зовнішнього середовища представлено у дод. ЄЄ.

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 [646, с. 135]. Аналіз основних видів діяльності, економічних регіонів та діючих підприємств в Україні дає можливість створити структуру кластерних систем у регіональному розрізі України, дод. ЄЄ1. Таким чином, динаміка інноваційних зрушень у діяльності підприємств з видобутку та реалізації води 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 у всіх сферах – запровадження міжнародних стандартів якості та безпечності харчової продукції, розвитку

органічного виробництва та більш ефективного використання потенціалу харчової та переробної промисловості, дод ЖЖ. Основний акцент зроблено на концептуальну модель створення інноваційних структур кластерного типу, в основу побудови якої покладено нижченаведені положення [480].

- 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 [88, с. 135]. Загалом, ситуацію щодо інноваційної активності підприємств з виробництва мінеральної води спричинено впливом

внутрішніх та зовнішніх факторів (рис. 5.12). 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.

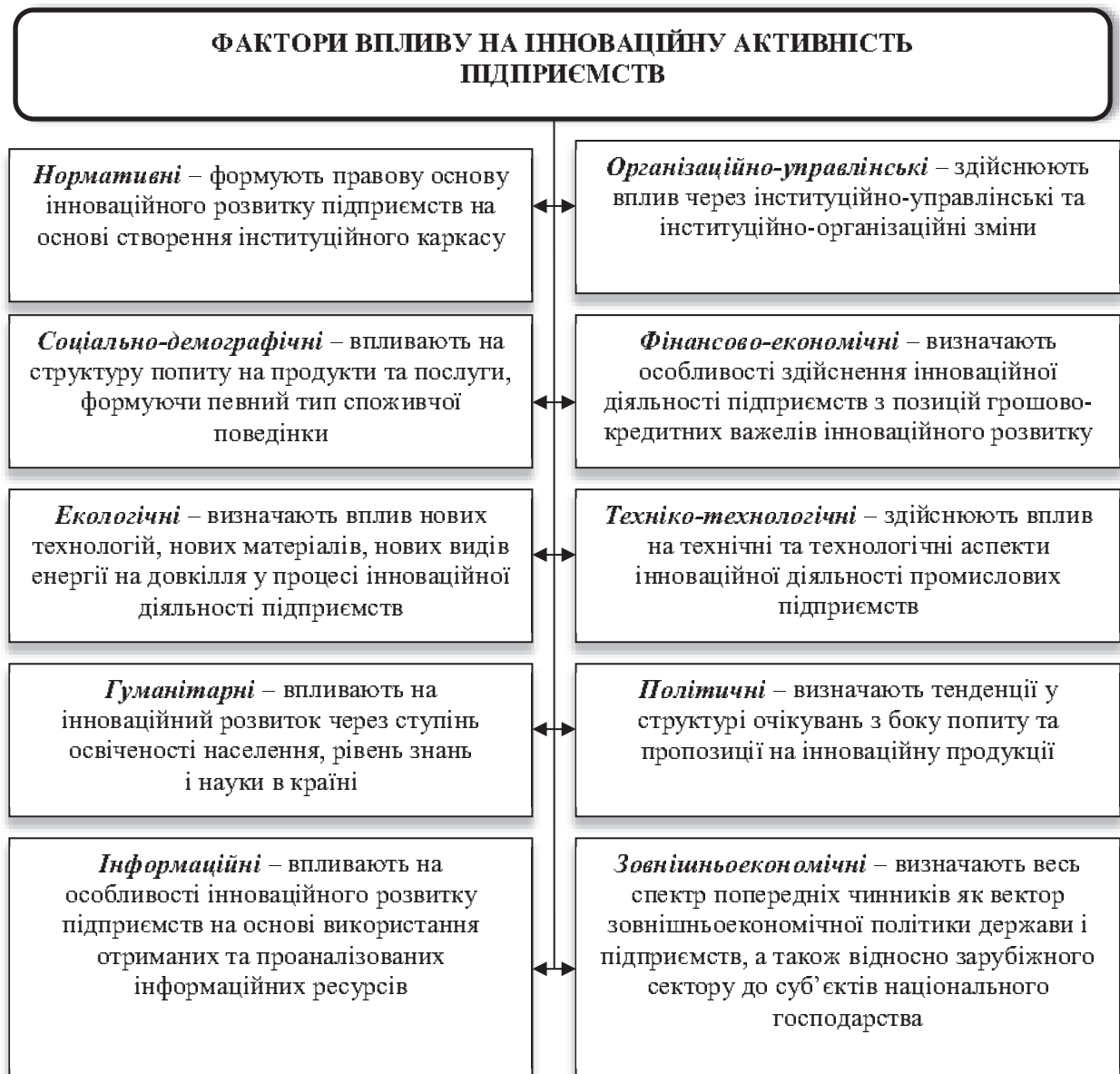


Рис. 5.12. Фактори впливу на інноваційну активність підприємств з виробництва мінеральної води

Джерело: згруповано автором на основі [429]

Досягти ефективного і достатнього рівня фінансового забезпечення регіонів можливо на основі виокремлених шляхів, які відображено у дод. ЖЖ.

Таким чином, враховуючи тенденції інвестування, на сучасному етапі увага має бути зосереджена на розширенні інвестиційного потенціалу насамперед малих та середніх підприємств. Ключовими напрямами такої політики є:

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 [529].

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 [24].

5.4. Прогноз виробництва мінеральної води національними підприємствами

Аналіз середовища є відправним процесом стратегічного менеджменту, адже для того, щоб визначити стратегію виробництва та реалізації мінеральної води в Україні і втілити цю стратегію в життя, необхідно ретельно зважити всі фактори, що матимуть визначальний вплив на її функціонування. Аналіз зовнішнього середовища передбачає дослідження середовища непрямого і безпосереднього впливу на організацію. Аналіз внутрішнього середовища галузі розкриває ті можливості, той потенціал, на який можна опиратись, у процесі досягнення своїх цілей.

Україна дуже багата на різноманітні мінеральні води, зокрема унікальні. Значення цього ресурсу для економіки багато в чому ще недооцінене. Підгрунтям для ефективного стратегічного управління галуззю мають бути дані ймовірного прогнозу її розвитку. Сам прогноз повинен базуватися на необхідному і достатньому аналізі ринку мінеральної води, як зовнішнього середовища, так і на аналізі стану і можливостей галузі, як внутрішнього середовища. Роль та місце прогнозу у системі стратегічного управління наведено на рис. 5.13.

У системі стратегічного управління прогноз у сфері виробництва мінеральної води дозволяє передбачати майбутній стан галузі, допомагає виявити існуючі проблеми і базується на аналізі основних показників динаміки та розвитку ринку мінеральної води. Прогнозування також сприяє уточненню головної (базової) стратегії, що довго може залишатися незмінною, а іноді уточнюється в результаті щорічної перевірки її спрямованості.

На території України виявлено близько 500 джерел різних мінеральних вод, у тому числі в межах Українських Карпат, Українського щита, Дніпровсько-Донецької западини. На основі регіонального аналізу наявних запасів мінеральних підземних вод України у кількості водозаборів та добових запасів води, найбільша кількість водозаборів характерна для Закарпатської (21), Львівської (19) та Одеської (14) областей, в яких розробляється найбільше

водозаборів порівняно з показниками регіонів України загалом (17, 17 та 13 водозаборів відповідно). До регіонів з найменшою кількістю водозаборів відносять Волинську (1) та Чернігівську (1) області (дод. 33).



Рис. 5.13. Місце і роль прогнозу в системі стратегічного управління виробництвом та реалізацією мінеральної води в Україні

Джерело: згруповано автором

Багатий природно-ресурсний потенціал запасів мінеральних підземних вод в Одеській (6571 м³/ добу), Запорізькій (5091 м³/ добу), Закарпатській (4368,8 м³/ добу), Полтавській (3844 м³/ добу), Вінницькій (3783 м³/ добу) областях. Незначні запаси мінеральних підземних вод характерні для

Чернігівської (86 м³/ добу), Волинської (240 м³/ добу), Чернівецької (241 м³ добу) областей. У зв'язку зі складними гідрогеологічними умовами і внаслідок інтенсивної виробничо-господарської діяльності деякі регіони країни недостатньо забезпечені підземними водами, а деякі – майже зовсім їх не мають. У двох регіонах України (Миколаївській та Херсонській областях) немає запасів мінеральних підземних вод.

Більшість водозаборів України, що експлуатують підземні води з розвіданими запасами, функціонували в Закарпатській, Львівській, Одеській, Хмельницькій, Вінницькій областях (рис. 5.14).

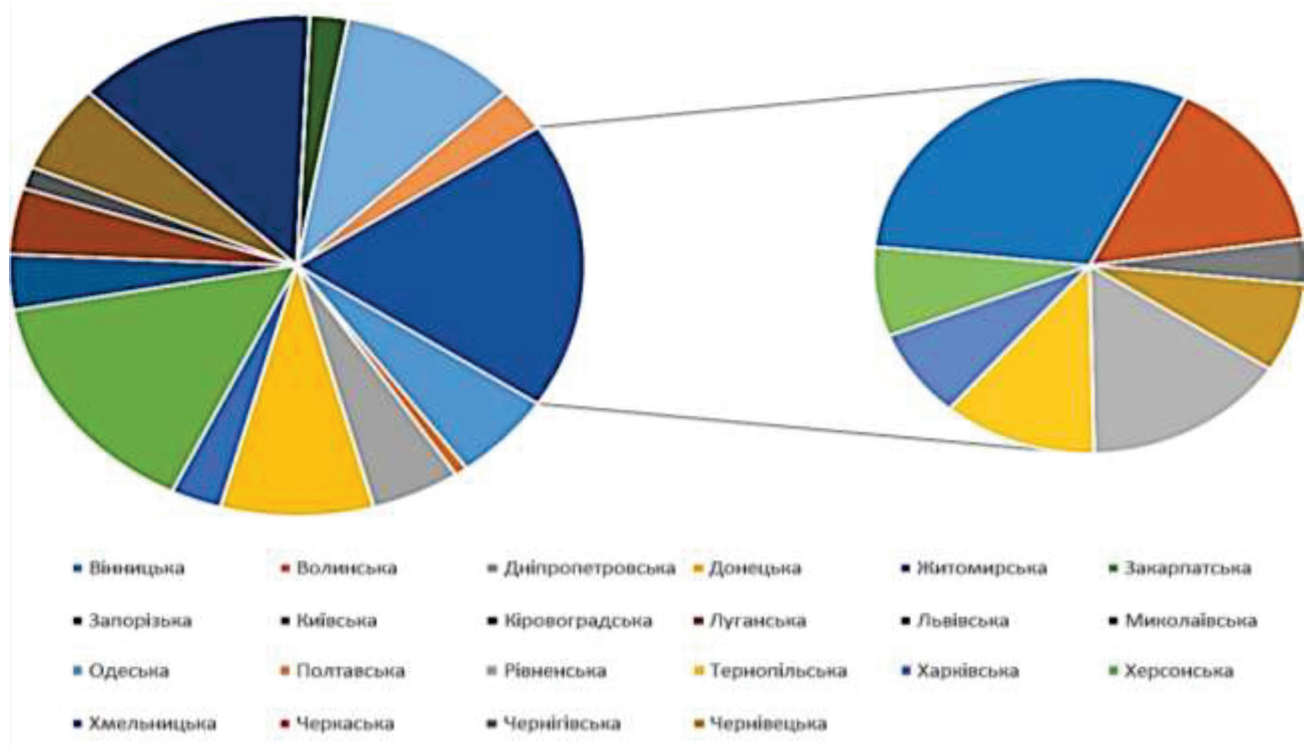


Рис. 5.14. Водозабори по регіонах України в 2019 р., %

Джерело: згруповано автором

Водозабори, що розробляються, по регіонах національними підприємствами України наведено на рис. 5.15.

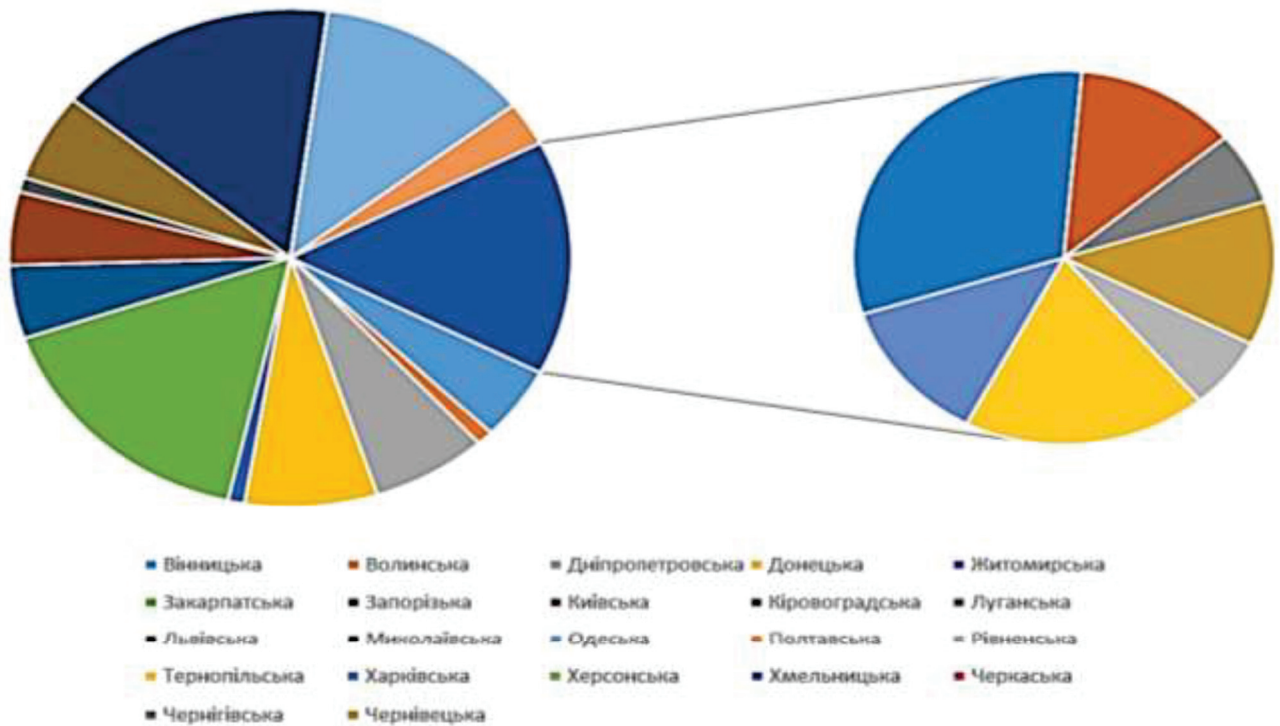


Рис. 5.15. Водозабори, що розробляються, по регіонах України в 2019 р., %

Джерело: згруповано автором

Наведені дані рис. 5.15. свідчать, що водозабори, які розробляються, мають найбільшу частку на території Закарпатської, Львівської та Одеської областей. Найнижчий показник – у Волинській, Житомирській, Кіровоградській, Рівненській, Чернігівській Миколаївській, Херсонській областях.

Розподіл мінеральних вод по території України обумовлений геологічною будовою та історією природного розвитку різних її частин. Це відокремлені та відмінні один від одного гідрогеологічні регіони, різні за віком, складом і умовами залягання утворень. Вони відрізняються за сукупністю основних природних факторів, які визначають закономірності формування, розподілу, складу і умов експлуатації підземних вод. Регіональний аналіз запасів мінеральних вод наведено на рис 5.16.



Рис. 5.16. Запаси мінеральних вод за регіонами України в 2019 році, м³ за добу

Джерело: згруповано автором

Найбільш високий рівень запасів мінеральних вод (рис. 5.16) у центральних та південних регіонах України, де розвіданість ресурсів підземних вод перевищує 50% (Одеська, Запорізька, Закарпатська, Вінницька області).

Основна частина джерел (розробок) мінеральних вод, як і розвіданих запасів підземних вод, припадає на Вінницьку, Закарпатську, Запорізьку, Одеську області (рис. 5.17.)

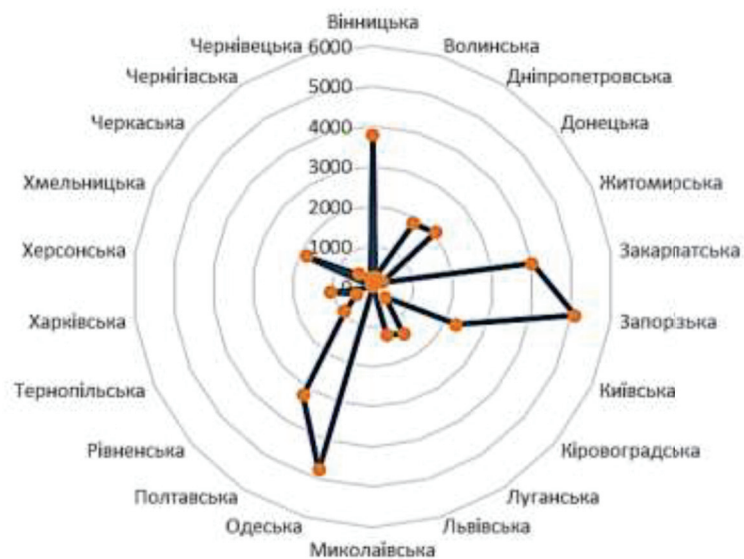


Рис. 5.17. Розробка мінеральних вод за регіонами України в 2019 році, м³ за добу

Джерело: згруповано автором

Мінімальна розробка мінеральних вод спостерігається в Чернігівській, Волинській, Чернівецькій областях.

Співвідношення запасів та їх розробки за регіонами України представлено на рис. 5.18.



Рис. 5.18. Співвідношення запасів мінеральних вод та їх розробки за регіонами

Джерело: згруповано автором

Дані рис. 5.19. свідчать про нерівномірний територіальний розподіл водних ресурсів України та невідповідність розміщення водомістких господарських комплексів. Найменша кількість водних ресурсів формується у місцях зосередження потужних споживачів – Донецька, Харківська області, найбільша характерна – для Одеської та Полтавської областей.

Мінеральні води різного складу виявлено майже в усіх областях України. Однією зі специфічних особливостей ринку мінеральної води є те, що виробництво вод орієнтовано на сировинну складову. Ступінь розробки розвіданих запасів підприємств коливається від 40 до 100% (рис. 5.19).

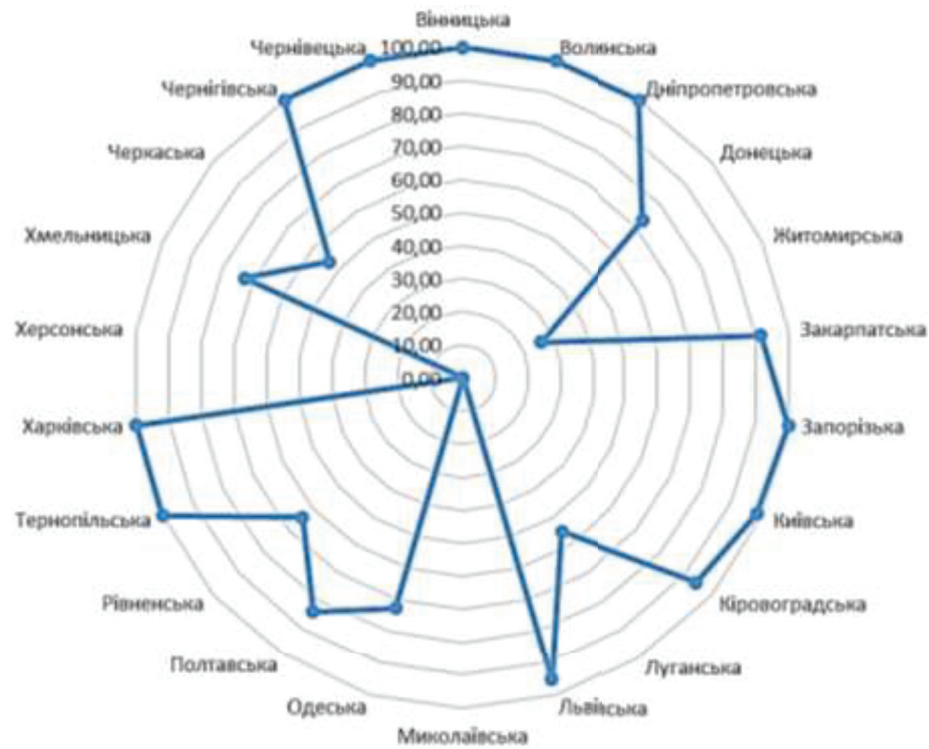


Рис. 5.19. Ступінь розробки запасів, %

Джерело: згруповано автором

Як видно з рис.5.19, до регіонів з рівнем розробки запасів у межах від 90 до 100% можна віднести Вінницьку, Волинську, Дніпропетровську, Запорізьку, Київську, Тернопільську, Харківську області. Рівень розробки запасів від 80 до 90% характерний для Полтавської області, від 70 до 80% – для Донецької, Одеської, Хмельницької, враховуючи той факт, що Одеська область має найбільші запаси підземних мінеральних вод в Україні, а Донецькій області належать 3% балансових запасів мінеральних вод.

Оцінка ефективності розробки водозаборів у регіоні визначається рентабельністю використання мінеральних вод за призначенням. У 2019 р. рівень розробки водозаборів є найвищим (у межах 90–100%) у Волинській, Дніпропетровській, Запорізькій, Тернопільській, Харківській областях (рис. 5.20). Нижчим ступенем розробки водозаборів є значення Львівської, Одеської, Київської областей.

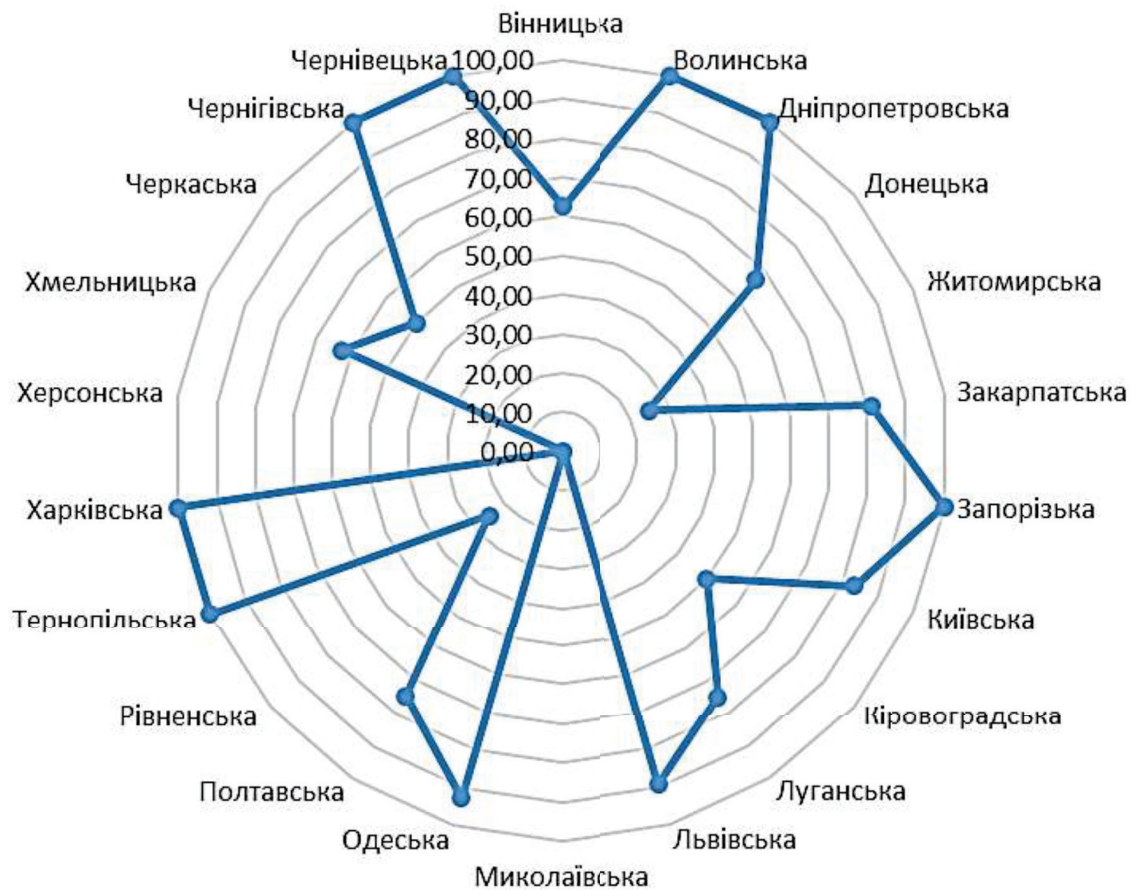


Рис. 5.20. Ступінь розробки водозаборів, %

Джерело: згруповано автором

Найнижчий ступінь розробки водозаборів характерний для Херсонської (0%), Рівненської (15%), Житомирської (16%), Черкаської (39%) областей, що свідчить про низьку рентабельність використання мінеральних вод підприємствами зазначених регіонів.

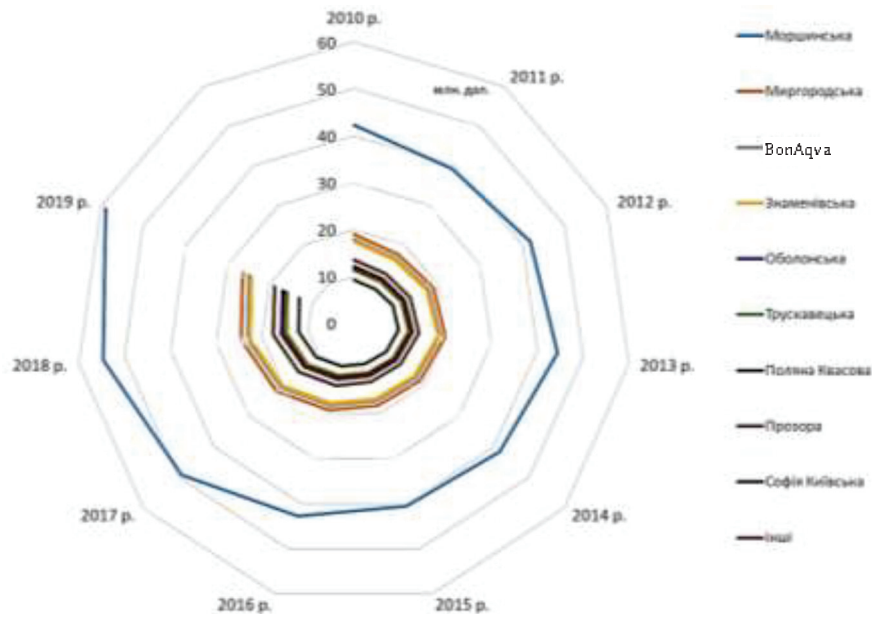
У країні сформувалася певна структура продажу мінеральної води, з огляду на рівень її мінералізації, що пояснюється специфікою споживчих настроїв громадян та формуванням відповідного попиту на продукцію. Рівень виробництва мінеральної води національними підприємствами загалом і за найбільш популярними брендами на початок 2020 р. наведено в табл. 5.8.

Виробництво мінеральної води в Україні в 2010-2019 рр., млн. дал.

Бренд	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
«Моршинська»	42,31	39,24	41,85	44,41	41,64	40,53	42,80	49,18	54,69	58,90
«Миргородська»	18,95	17,58	18,75	19,90	18,65	18,16	19,18	22,03	24,50	26,39
«ВопАqua»	17,94	16,64	17,74	18,83	17,65	17,19	18,15	20,85	23,19	24,97
«Знаменівська»	17,43	16,17	17,24	18,30	17,15	16,70	17,64	20,26	22,53	24,27
«Оболонська»	13,54	12,56	13,39	14,21	13,32	12,97	13,70	15,74	17,50	18,85
«Трускавецька»	11,34	10,52	11,22	11,90	11,16	10,86	11,47	13,18	14,66	15,79
«Поляна Квасова»	12,19	11,30	12,05	12,79	11,99	11,67	12,33	14,16	15,75	16,96
«Прозора»	11,68	10,83	11,55	12,26	11,49	11,19	11,81	13,57	15,09	16,26
«СофіяКиївська»	9,31	8,63	9,21	9,77	9,16	8,92	9,42	10,82	12,03	12,96
інші	13,54	12,56	13,39	14,21	13,32	12,97	13,70	15,74	17,50	18,85
Разом	169,24	156,95	167,39	177,64	166,54	162,14	171,22	196,73	218,76	235,61

Наведені дані табл. 5.8 свідчать про скорочення загального виробництва мінеральної води в Україні впродовж 2010–2011 рр., 2014–2015 рр., що пояснюється економічною та політичною кризою в країні. З 2016 р. спостерігається поступове зростання ринку з 171,22 млн дал. у 2016 р. до 235,61 млн дал. у 2019 р. (або на 37,61%), що свідчить про відновлення економіки після тривалої кризи. Популярними на ринку мінеральних вод останніми роками є такі торговельні марки, як «Моршинська», «Миргородська», «ВопАqua», «Знаменівська», «Оболонська». Лідируючі позиції зазначених торговельних марок обумовлені ефективною виробничо-комерційною діяльністю та раціональним використанням внутрішніх ресурсів підприємств і правильно побудованою системою комунікації зі споживачами.

Аналіз обсягу виробництва мінеральної води популярних торговельних марок дозволяє дійти висновку, що «Моршинська», яка є лідером на ринку мінеральної води, за 2010 – 2019 рр. має найвищі обсяги виробництва (рис. 5.21).



**Рис. 5.21. Виробництво мінеральної води в Україні брендами
2010–2019 рр., млн. дал.**

Джерело: згруповано автором

У 2019 р. обсяг виробництва мінеральної води бренду «Моршинська» становив 59 млн дал., що більше даного показника у 2018 р. на 7,8% та показника 2017 р. – на 9,09%, що свідчить про результативність менеджменту підприємства та довіру населення до бренду. Наступним за популярністю брендом є «Миргородська», обсяги виробництва якого значно менші у порівнянні з показниками «Моршинської» (у 2019 р. – 26 млн дал., 2018 р. – 23 млн дал., 2017 р. – 21 млн дал.). Третю позицію у структурі виробництва ринку мінеральних вод займає бренд «Знаменівська». Виробництво мінеральної води даної торговельної марки також упродовж 2017 – 2019 рр. поступово зростало, але значно відставало від показників лідера. У 2018 р. обсяг виробництва «Знаменівська» збільшився порівняно з 2017 р. на 10,5%, у 2019 р. порівняно з 2018 р. – на 14,3%. Динаміка виробництва мінеральної води в Україні національними підприємствами в розрізі представлених брендів (рис. 5.21), починаючи з 2015 р., за всіма досліджуваними брендами має постійну тенденцію до зростання. Найвищі позиції з виробництва мінеральної

води у 2010 – 2019 рр. займає «Моршинська», переважно завдяки високій якості та екологічній чистоті продукції, оновлюваному дизайну, активній участі у соціальних проєктах та активній позиції бренду в мережі Інтернет.

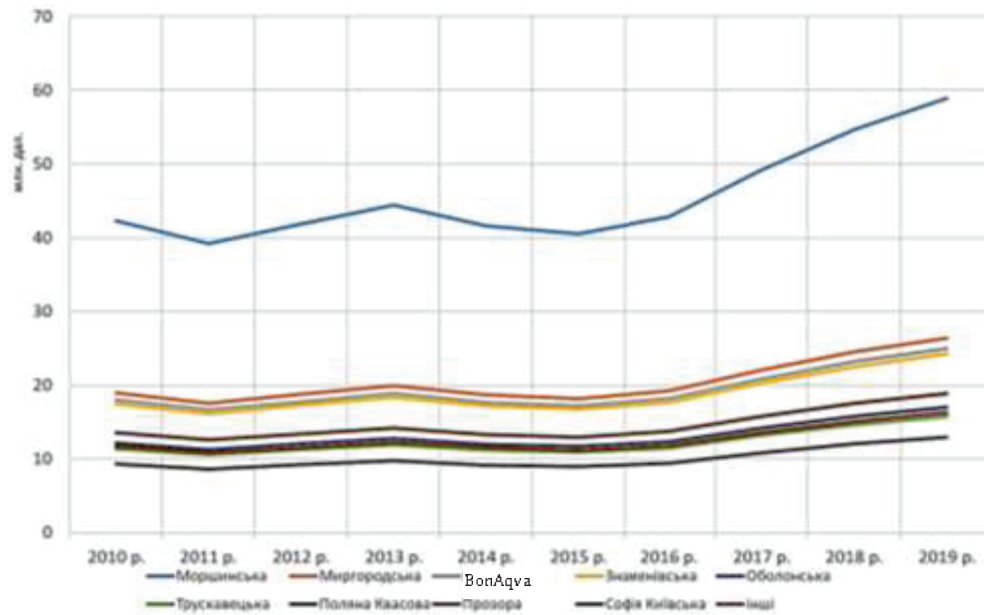


Рис. 5.22. Динаміка виробництва мінеральної води в Україні за брендами 2010-2019 рр., млн. дал.

Джерело: згруповано автором

Бренд мінеральної води «Миргородська» поступово посилює позиції на ринку України у зв'язку з середньою політикою в мережі Інтернет, недостатньою увагою просуванню продукції. Бренд «Знаменівська», «Оболонська» займають нижчі позиції у структурі виробництва через відсутність безпосередніх комунікацій споживачів з представниками бренду, неефективну маркетингову стратегію компанії, застарілий дизайн, відсутність рекламного просування. Бренд «ВонАква» також поступово втрачає позиції на ринку мінеральних вод України, оскільки має слабкі зв'язки зі споживачами. Найнижчі позиції займає торговельна марка «Софія Київська», яка не використовує систематизовану маркетингову стратегію та не має чіткого позиціонування. Як видно з рис.5.23., динаміка зміни випуску мінеральної води національними підприємствами до 2015 р. досить нерівномірна. Зниження обсягів виробництва де-яких підприємств у 2013 – 2015 рр. пов'язане з форс-

мажорними обставинами цих років, але з 2015 р. і донині спостерігається стабільне зростання виробництва. У зв'язку з цим для прогнозування тенденцій розвитку даної галузі варто проаналізувати тенденції розвитку вже після зазначеного періоду.

Аналіз трендів, при моделюванні в Excel, показав, що багато тенденцій є об'єктивними, показуючи величину достовірності апроксимації R^2 у межах 90% (рис. 5.23).

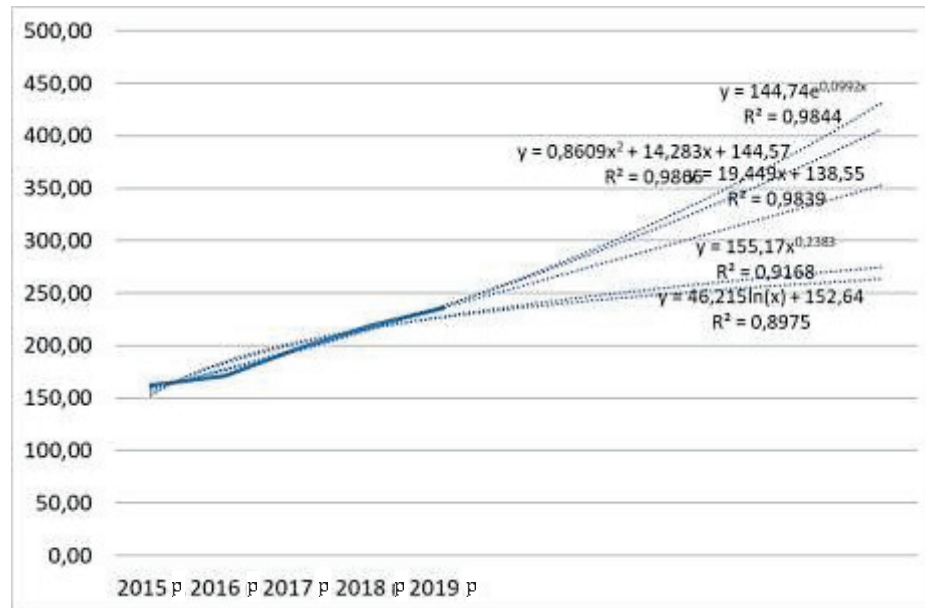


Рис. 5.23. Трендовий аналіз тенденцій розвитку/випуску мінеральних вод в Україні

Джерело: згруповано автором

Як бачимо, математичні моделі тенденцій розвитку ситуації полягають у такому: де x – порядковий номер року, починаючи з 2015 року:

1. експоненціальна тенденція виражається формулою

$$y = 144,74e^{0,0992x}$$

з рівнем достовірності $R^2 = 0,9844$,

2. поліном 2-го степеня представлено багаточленом

$$y = 0,8609x^2 + 14,283x + 144,57$$

з рівнем достовірності $R^2 = 0,9866$

3. лінійний тренд дає значення

$$y = 19,449x + 138,55$$

з рівнем достовірності $R^2 = 0,9839$

4. степенева залежність виражається формулою

$$y = 155,17x^{0,2383}$$

з рівнем достовірності $R^2 = 0,9168$

5. логарифмічний тренд виражається як

$$y = 46,215\ln(x) + 152,64$$

з рівнем достовірності $R^2 = 0,8975$.

Найбільш бажані види усереднення, в даному випадку – це: середнє арифметичне, середнє геометричне і середнє гармонійне. Середнє арифметичне значення в даному випадку показано формулою:

$$\overline{x_{ар}} =$$

$$\frac{144,74e^{0,0992x} + (0,8609x^2 + 14,283x + 144,57) + (19,449x + 138,55) + 155,17x^{0,2383} + (46,215\ln(x) + 152,64)}{5}$$

$$\frac{144,74e^{0,0992x} + 0,8609x^2 + 33,732x + 155,17x^{0,2383} + 46,215\ln(x) + 435,76}{5}$$

Середнє геометричне значення виражається формулою:

$$\overline{x_{гео}} = \sqrt[5]{144,74e^{0,0992x} * (0,8609x^2 + 14,283x + 144,57) * (19,449x + 138,55) * 155,17x^{0,2383} * (46,215\ln(x) + 152,64)}$$

середньогармонійне значення виражається формулою:

$$\overline{x_{гарм}} = \frac{5}{\frac{1}{144,74e^{0,0992x}} + \frac{1}{0,8609x^2 + 14,283x + 144,57} + \frac{1}{19,449x + 138,55} + \frac{1}{155,17x^{0,2383}} + \frac{1}{46,215\ln(x) + 152,64}}$$

Прогноз за усіма видами трендів представлено на рис. 5.24.

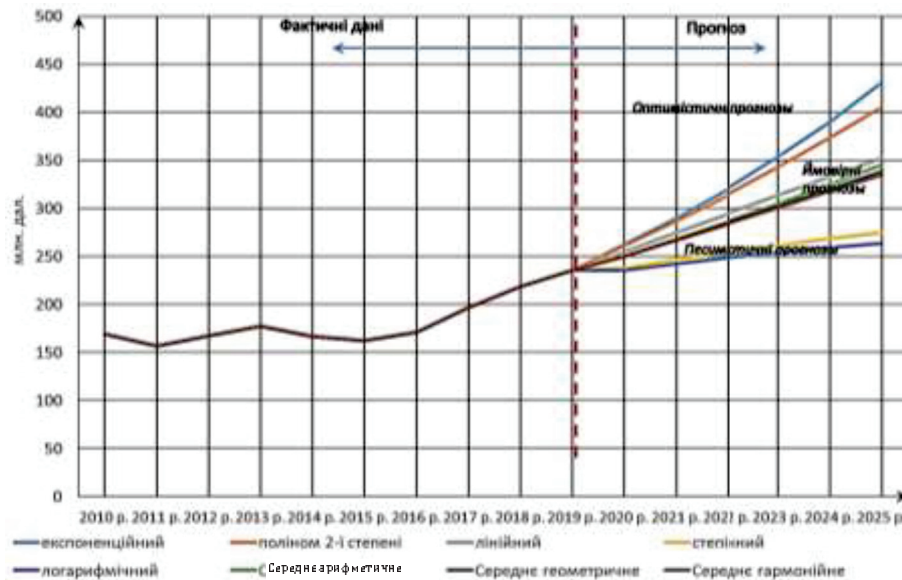


Рис. 5.24. Прогноз виробництва мінеральної води підприємствами в Україні до 2025 р.

Джерело: згруповано автором

На підставі аналізу даних дод. 33 експоненційний прогноз та поліном 2-го степеня відносять до оптимістичних прогнозів, за яких досягається виробництво понад 400 млн дал., степеневий та логарифмічний – до песимістичних прогнозів (виробництво до 275 млн дал.). Використання інших видів трендів для прогнозу виробництва мінеральної води (лінійний, середньоарифметичне, середньгеометричне, середньгармонійне) дозволяє зробити ймовірні прогнози. Проте розбіжність прогнозів досить велика. Таким чином можна стверджувати, що степеневий і логарифмічний тренди можна віднести до песимістичних прогнозів, а експонентний і поліноміальний другої степені – до оптимістичних. Лінійний тренд можна, з певною обережністю, віднести до нейтрального. У той же час, його важко назвати найбільш ймовірним, тому для більш переконливого прогнозу проведемо деякі види усереднення трендів (авторська новизна). Фрагмент найбільш ймовірного прогнозу за усередненням трендів наведено на рис.5.26. На даному фрагменті зображений «коридор» можливих значень зі ступенем довіри близько 95% (отримано шляхом усереднення величин достовірності апроксимації (R^2), аналізованих трендів).

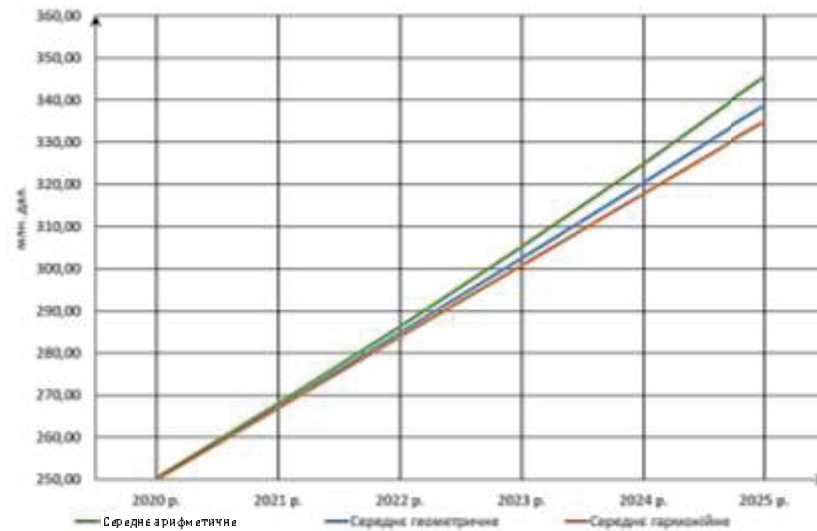


Рис. 5.25. «Коридор» найбільш ймовірного прогнозу виробництва мінеральної води підприємствами в Україні до 2025 р.

Джерело: згруповано автором

На підставі даного прогнозу до 2025 р. можна очікувати збільшення виробництва мінеральної води в Україні до 335–345 млн дал. Прогнозні дані виробництва мінеральної води в Україні за 2020 – 2025 рр. за видами трендів наведено в табл. 5.9.

Таблиця 5.9

Прогноз виробництва мінеральної води в Україні на 2020–2025 рр. за видам трендів, млн дал.

Види прогнозу	2020 (прогноз)	2021 (прогноз)	2022 (прогноз)	2023 (прогноз)	2024 (прогноз)	2025 (прогноз)
Експоненційний	262,47	289,84	320,07	353,45	390,31	431,01
Поліном 2-го степеня	261,26	286,74	313,93	342,85	373,49	405,85
Лінійний	255,24	274,69	294,14	313,59	333,04	352,49
Степінний	237,82	246,71	254,69	261,94	268,60	274,77
Логарифмічний	235,45	242,57	248,74	254,18	259,05	263,46
Середнє арифметичне значення	250,45	268,11	286,32	305,20	324,90	345,52
Середнє геометричне значення	250,18	267,37	284,76	302,43	320,43	338,80
Середнє гармонічне значення	250,02	266,93	283,86	300,82	317,83	334,90

З даними табл. 5.9 можна зробити висновок, що найбільші очікувані обсяги виробництва мінеральної води підприємствами в Україні з 2020 по 2025 рр. досягаються за експоненційним прогнозом: у 2021 р. – 289,84 млн дал., 2023 р. – 353,45 млн дал., 2025 р. – 431,01 млн дал. (оптимістичний прогноз). Очікувані обсяги виробництва мінеральної води в Україні при степеневому прогнозі є найменшими. Так, у 2021 р. – 246,71 млн дал., 2023 р. – 261,94 млн дал., 2025 р. – 274,77 млн дал. (песимістичний підхід). Уже декілька років бренд мінеральної води «Моршинська» займає лідируюче положення на українському ринку і пропорції популярності брендів останніми роками практично не змінилися. Якщо ці пропорції збережуться і в найближчі п'ять років, то можна прогнозувати подальший розвиток подій, наведений на рис. 5.26.

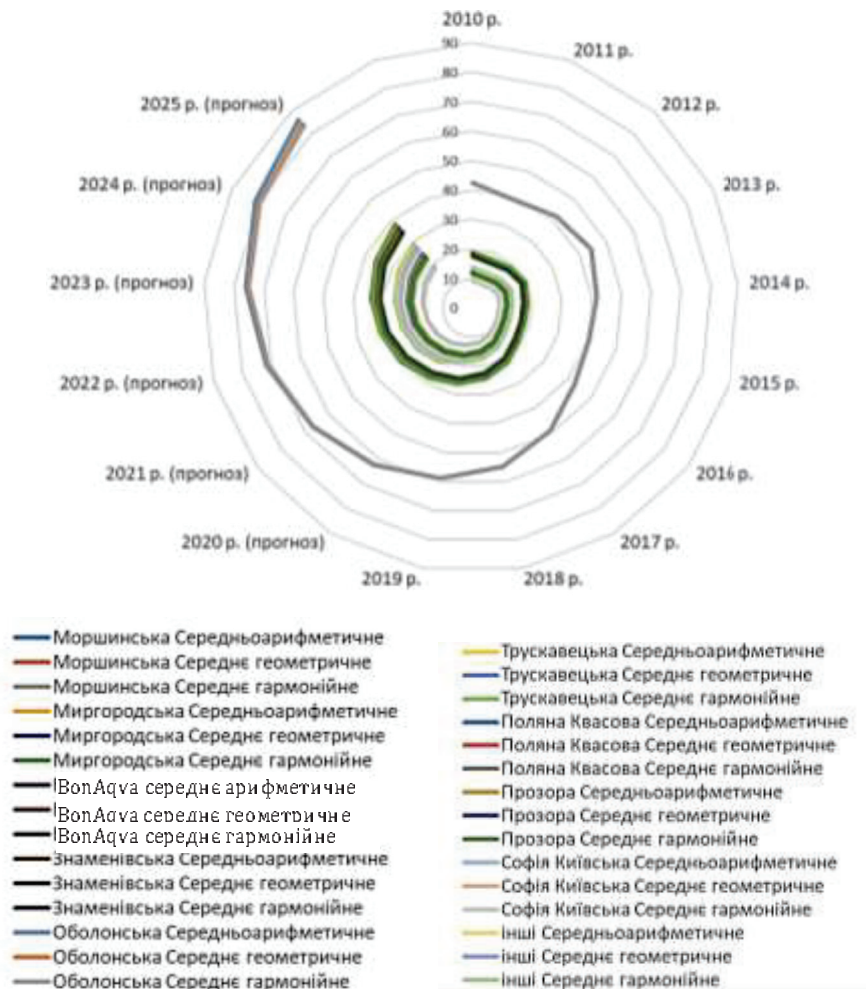


Рис. 5.26. Прогноз виробництва брендів мінеральних вод

Джерело: згруповано автором

Прогноз виробництва за наведеною методикою передбачає подальше збільшення обсягів виробництва компаній на ринку мінеральних вод. За умови збереження наявних умов на ринку можна констатувати, що лідерами на ринку мінеральних вод залишатимуться бренди мінеральної води «Моршинська», «Миргородська», «Знаменівська», «VonAqua».

На рис. 5.27 показаний фрагмент прогнозу щодо виробництва води бренду «Моршинська».

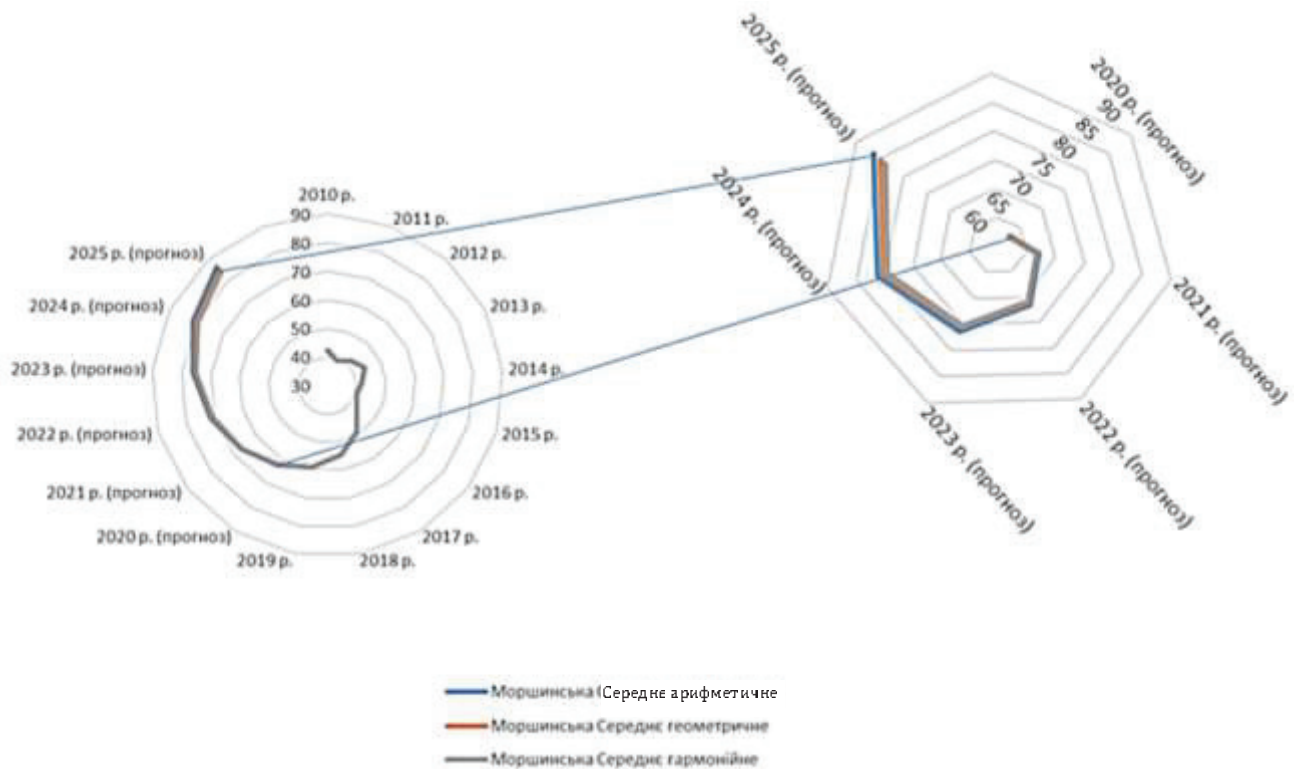


Рис. 5.27. Прогноз виробництва мінеральної води бренду «Моршинська»

Джерело: згруповано автором

Вартісний прогноз відрізняється від прогнозу в натуральних одиницях, за рахунок накладання змін цінових тенденцій. Тому формули прогнозів мають дещо інший вигляд.

1. експоненціальна тенденція

$$y = 6519,9e^{0,1819x}$$

з рівнем достовірності $R^2 = 0,9922$,

2. поліном 2-го степеня

$$y = 194,25x^2 + 939,43x + 6693,6$$

з рівнем достовірності $R^2 = 0,9927$

3. лінійний тренд

$$y = 2299,2x + 4880,6$$

з рівнем достовірності $R^2 = 0,9778$

4. степенева залежність

$$y = 7128,9x^{0,499}$$

з рівнем достовірності $R^2 = 0,9373$

5. логарифмічний тренд

$$y = 6097,9\ln(x) + 6241,1$$

з рівнем достовірності $R^2 = 0,8629$.

6. Середнє арифметичне значення в даному випадку показане формулою

$$\overline{x_{ар}} =$$

$$\frac{6519,9e^{0,1819x} + (194,25x^2 + 939,43x + 6693,6) + (2299,2x + 4880,6) + 7128,9x^{0,499} + (6097,9\ln(x) + 6241,1)}{5} =$$

$$\frac{6519,9e^{0,1819x} + 194,25x^2 + 3238,63x + 7128,9x^{0,499} + 6097,9\ln(x) + 17815,3}{5}$$

7. Середнє геометричне значення виражається формулою:

$$\overline{x_{гео}} = \sqrt[5]{146519,9e^{0,1819x} * (194,25x^2 + 939,43x + 6693,6) * (2299,2x + 4880,6) * 7128,9x^{0,499} * (6097,9\ln(x) + 6241,1)}$$

8. Середнє гармонійне значення виражається формулою:

$$\overline{x_{гарм}} = \frac{5}{\frac{1}{6519,9e^{0,1819x}} + \frac{1}{194,25x^2 + 939,43x + 6693,6} + \frac{1}{2299,2x + 4880,6} + \frac{1}{7128,9x^{0,499}} + \frac{1}{6097,9\ln(x) + 6241,1}}$$

Вартісний прогноз реалізації мінеральної води власного виробництва за усіма видами трендів до 2025 року представлено у дод. II. Зарезультатми

аналізу, можна зробити висновок, що очікувана вартість реалізації мінеральних вод в Україні при степеневому та логарифмічному прогнозі є найменшою (у 2021 р. – 18824,6 млн грн., 2023 р. – 21339,7 млн грн, 2025 р. – 23587,2 млн грн.). Найбільша очікувана вартість реалізації мінеральних вод власного виробництва в Україні прогнозується при використанні експоненційного підходу: в 2021 р. – 23293,12 млн грн., 2023 р. – 33513,82 млн грн., 2025 р. – 48219,21 млн грн.

На рис. 5.28 наведено вартісний прогноз реалізації мінеральних вод в Україні до 2025 р., який свідчить про оптимістичність прогнозованих даних при експоненційному підході, поліномі 2-го степеня та – песимістичність прогнозів при степеневому та логарифмічному підході.

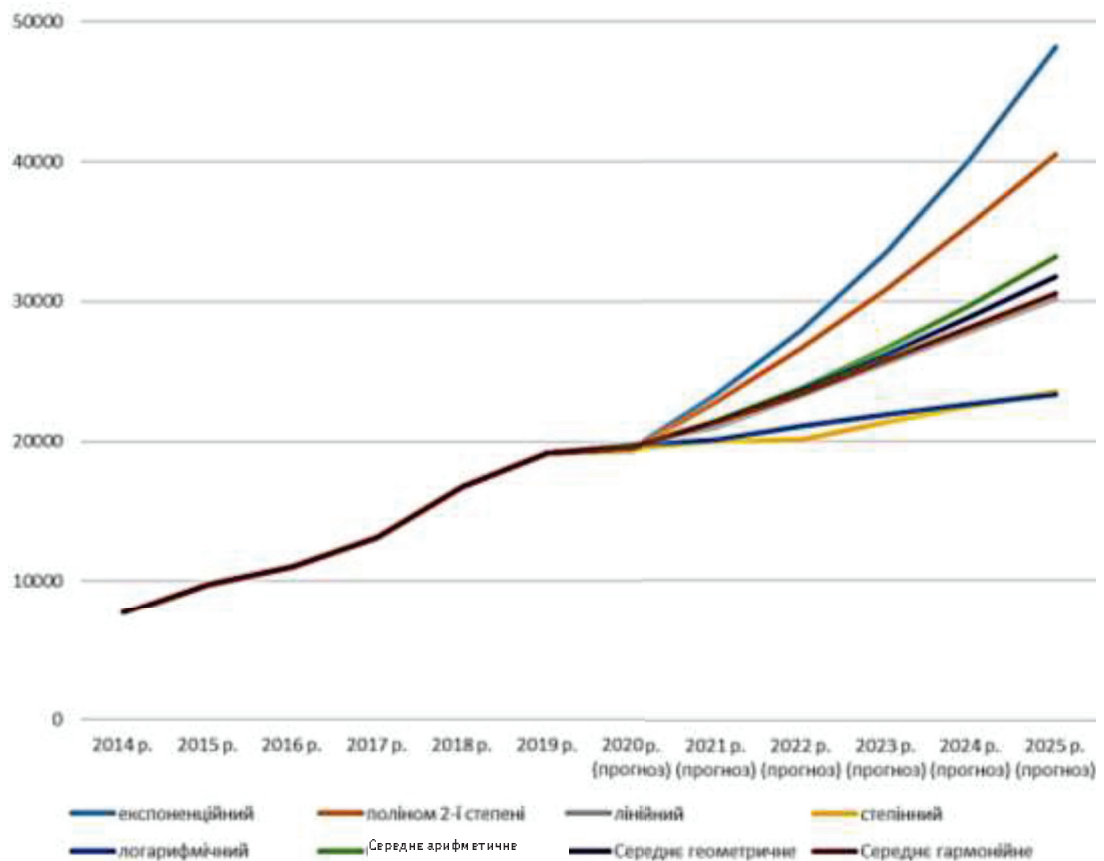


Рис. 5.28. Вартісний прогноз реалізації мінеральних вод підприємствами в Україні до 2025 р.

Джерело: згруповано автором

Фрагмент прогнозу по найбільш ймовірним усередненим трендам наведено на рис. 5.29 Якщо у 2019 р. реалізація досягла 19,16 млрд грн, то

згідно з прогнозом до 2025 р. можна очікувати зростання реалізації мінеральних вод на внутрішньому ринку до 30–33 млрд грн.

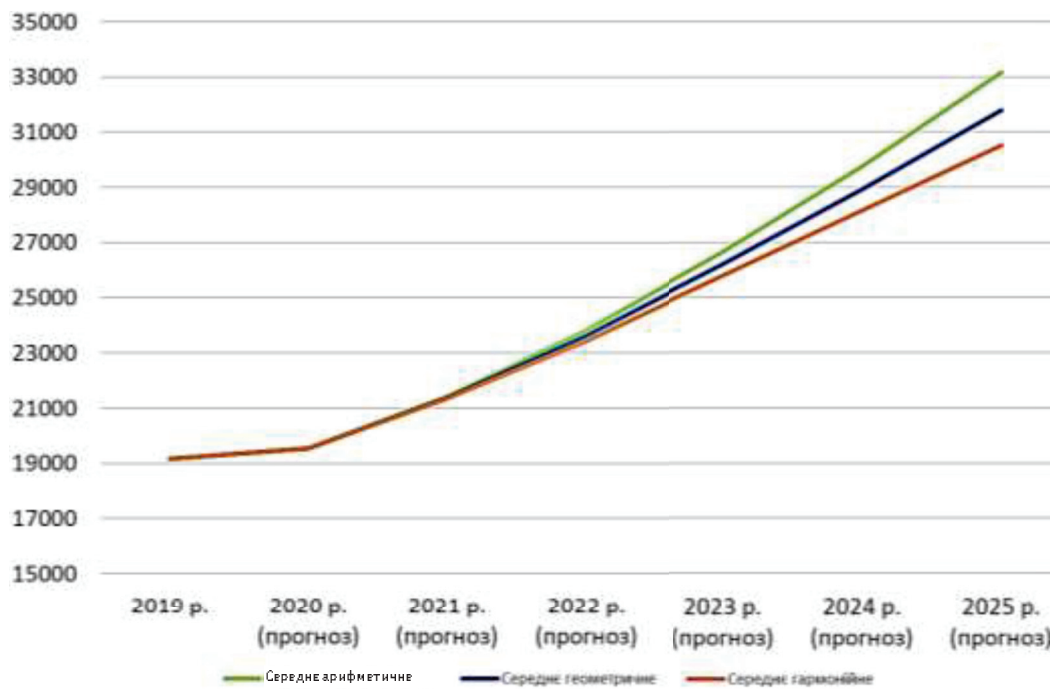


Рис. 5.29. «Коридор» вартісного прогнозу реалізації мінеральної води за усередненими трендами до 2025 р.

Джерело: згруповано автором

Загалом ринок мінеральних вод в Україні досить перспективний завдяки таким факторам, як потенціал ринку, місткість ринку, висока прибутковість.. Основними імпортерами українських мінеральних вод є Молдова, Білорусь, країни Балтії, Польща та Австрія. Незначні і непостійні експортні поставки, згідно з даними Держкомстату, за останні п'ять років були у Туреччину, Грецію, Італію, Мальту, Ліберію, Панаму, Сінгапур, Гонконг, Маршалові Острови та Багамські Острови. Експорт мінеральних вод незначний і в 4 рази менший ніж імпорт. За обсягом експорту 80% всієї продукції поставляє на зарубіжні ринки компанія «IDS Group». Останніми роками обсяги експорту значно змінюються (рис. 5.30).

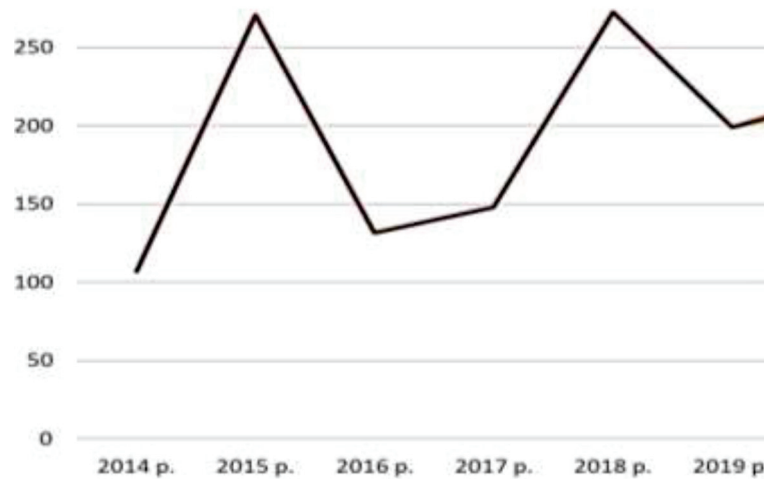


Рис. 5.30. Динаміка експорту мінеральної води за 2014–2019 рр.

Джерело: згруповано автором

Наведені дані рис. 5.31. свідчать, що попри поступове зростання обсягів експорту мінеральної води у 2014–2015 рр., 2017–2018 рр., зберігається загальна тенденція зниження обсягу її експорту. Незначний обсяг експорту пояснюється недовірою покупців з розвинених країн до української продукції, тому велику увагу слід приділити сертифікації продукції національного виробника.

Нестабільність експортного процесу заважає виявити достовірні тенденції його змін і знижує точність прогнозів, проте і в цьому випадку усереднення трендів може дати позитивний результат (рис. 5.31).

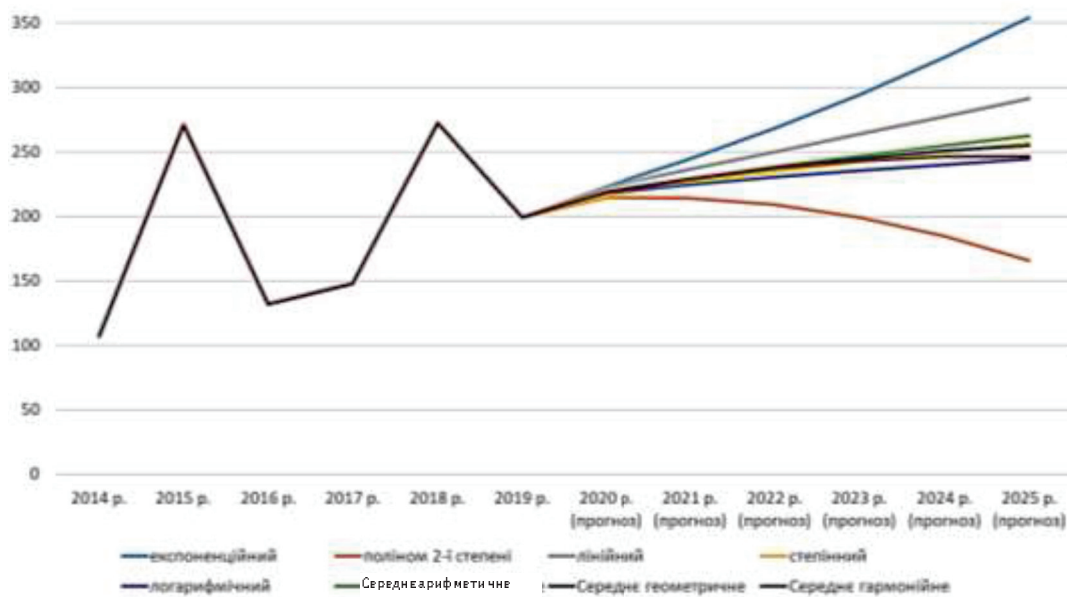


Рис. 5.31. Вартісний прогноз експорту мінеральних вод підприємствами до 2025 року

Джерело: згруповано автором

Отже, оптимальний та оптимістичний результат вартісного прогнозу експорту мінеральних вод до 2025 року досягається при експоненційному (більше 350) та лінійному (більше 280) підходах. Поліном 2-го степеня надає песимістичний прогноз експорту мінеральних вод – зниження показника експорту до 170.

Формули прогнозу мають наступний вигляд:

1. Експоненційна тенденція

$$y = 127,77e^{0,0927x}$$

з рівнем достовірності $R^2 = 0,1989$,

2. Поліном 2-ї степеня

$$y = -2,3589x^2 + 30,27x + 117,85$$

з рівнем достовірності $R^2 = 0,1383$

3. Лінійний тренд

$$y = 13,757x + 139,87$$

з рівнем достовірності $R^2 = 0,1301$

4. Степенева залежність

$$y = 128,9x^{0,2878}$$

з рівнем достовірності $R^2 = 0,2407$

5. Логарифмічний тренд

$$y = 43,147\ln(x) + 140,7$$

з рівнем достовірності $R^2 = 0,1606$.

6. Середнє арифметичне значення в даному випадку представлене формулою:

$$\overline{x_{ар}} = \frac{127,77e^{0,0927x} + (-2,3589x^2 + 30,27x + 117,85) + (13,757x + 139,87) + 128,9x^{0,2878} + (43,147 \ln(x) + 140,7)}{5} =$$

$$\frac{127,77e^{0,0927x} - 2,3589x^2 + 44,027x + 43,147x^{0,2878} + 43,147 \ln(x) + 398,42}{5}$$

7. Середнє геометричне значення виражається формулою:

$$\overline{x_{гео}} = \sqrt[5]{127,77e^{0,0927x} * (-2,3589x^2 + 30,27x + 117,85) * (213,757x + 139,87) * 128,9x^{0,2878} * (43,147 \ln(x) + 140,7)}$$

8. Середнє гармонійне значення виражається формулою:

$$\overline{x_{гарм}} = \frac{5}{\frac{1}{127,77e^{0,0927x}} + \frac{1}{-2,3589x^2 + 30,27x + 117,85} + \frac{1}{13,757x + 139,87} + \frac{1}{128,9x^{0,2878}} + \frac{1}{43,147 \ln(x) + 140,7}}$$

Фрагмент прогнозу за усередненими трендами представлений на рис. 5.32.

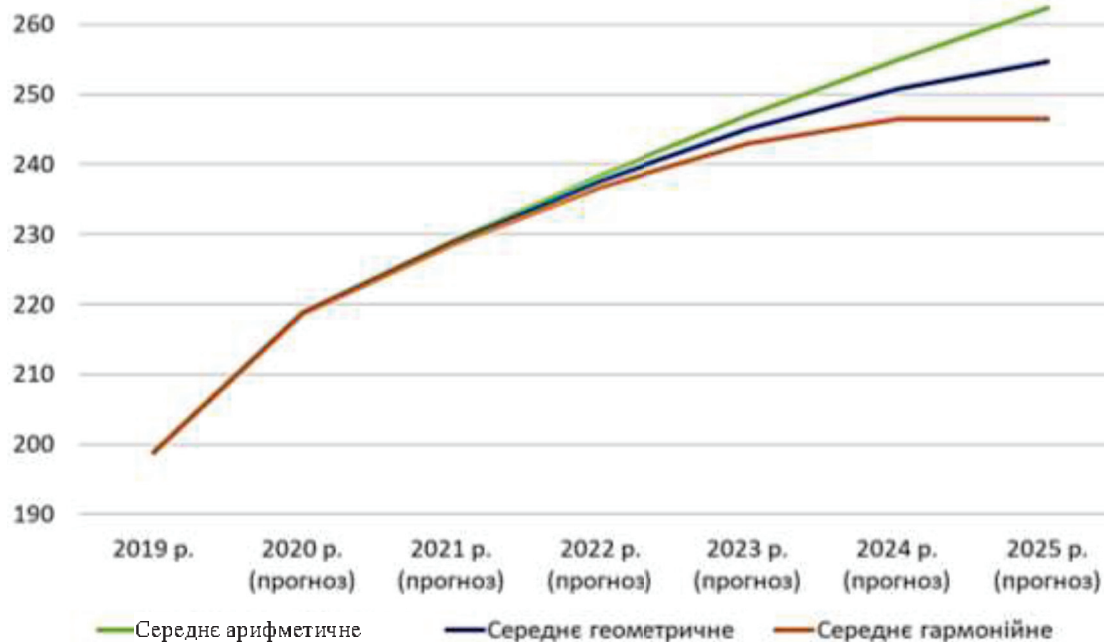


Рис. 5.32. «Коридор» вартісного прогнозу експорту мінеральної води за усередненими трендами до 2025 р.

Джерело: згруповано автором

Таким чином, у системі стратегічного управління виробництвом та реалізацією мінеральної води запропоновано методологію прогнозування, в основу якої покладено аналіз основних показників динаміки та розвитку ринку мінеральної води; передбачення застосування трьох видів усереднення трендових прогнозів та отримання «коридору» прогнозу, що дало змогу виокремити найбільш ймовірні значення прогнозу за усередненими трендами.

Згідно прогнозу, при умові прийняття мір по просуванню даного виду товару на світовий ринок, можна очікувати до 2025 р. збільшення виробництва мінеральної води вітчизняними підприємствами до 335-345 млн. дал., зростання реалізації мінеральних вод на внутрішньому ринку до 30–33 млрд грн та зростання обсягів експорту до 246-262 млн. грн., що дає можливість вийти на стабільний зріст експорту.

Висновки до розділу 5

1. Базуючись на основних положеннях концепції загальнодержавної економічної програми розвитку, запропоновано вектори інноваційного розвитку та функціонування підприємств. Досліджено зміни торговельного режиму (зміни існуючих ставок імпортного мита, динаміку ставок ввізного мита в Україну для країн ЄС) в результаті підписання Україною Угоди про асоціацію між Україною і ЄС та проаналізовано наслідки від підписання Угоди щодо зміни обсягів випуску для окремих галузей економіки України. Побудовано тренди інтегральних композитних індикаторів динаміки ВВП, які показали незначне прискорення збіжного і випереджувального індексів в рамках продовження тенденції відновлення економічного зростання, та визначено чинники позитивного і негативного впливу на цей процес. Обґрунтовано шляхи підвищення ефективності використання можливостей розширення експорту продукції вітчизняних виробників в рамках Угоди про

асоціацію з ЄС. Зроблено наголос на підвищенні ролі інноваційної системи як стратегічного напрямку підвищення конкурентоспроможності та рентабельності підприємств на ринку мінеральної води. Систематизовано основні інститути харчової промисловості, які в сукупності з інституціональним середовищем утворюють інституціональну складову промислового комплексу і дають повну уяву про масштабність промислового сектору. Окреслено джерела фінансового забезпечення інноваційної діяльності.

2. Враховуючи потребу в активізації інноваційної діяльності підприємств на ринку мінеральної води та, відповідно, у науково обґрунтованому підході до оцінювання їхньої інноваційної діяльності, запропоновано п'ять груп показників інноваційної активності підприємств (інноваційної активності учасників ринку; інноваційності продукції; зростання ефективності виробництва завдяки збільшенню інноваційної активності підприємства; фінансової забезпеченості інноваційної діяльності; витрат на інноваційну діяльність) та методикау їх розрахунку.

3. Визначено: динаміку стану інноваційної діяльності, динаміку змін співвідношення витрат на інновації і ВВП в Україні; проведено аналіз інноваційної діяльності за ступенем новизни; динаміку змін залежності валового прибутку та валової доданої вартості від обсягів реалізованої інноваційної продукції. За результатами дослідження побудовано регресійні моделі залежності валового прибутку і валової доданої вартості від динаміки інноваційної діяльності підприємств і доведено, що інноваційна діяльність є значним 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 їх фінансове зростання.

4. Визначено проблеми та ключові чинники підвищення ефективності роботи ринку мінеральної води та посилення конкурентоспроможності харчової

продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках. Доведено, що саме для харчової промисловості України на сьогодні діють сприятливі умови для інноваційного розвитку, а 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. 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.

5. Проведені дослідження показали існування системної кризи в економіці України, що спричинено нестабільністю розвитку світової економіки, існуванням структурних галузевих диспропорцій, низьким рівнем потенціалу розвитку промислових підприємств та імпорто-орієнтованістю економіки. Доведено, 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.

6. Обґрунтовано важливість формування нової парадигми диференційованої стратегії економічного зростання ринку мінеральної види в умовах обмежених можливостей поділу бюджету відповідно до політики

згуртування. Розглянуто методику проведення диференційованого аналізу стану і динаміки соціально-економічного розвитку ЄС через процедуру опису точок (об'єктів) у багатовимірному просторі та за її результатами зроблено рекомендації щодо перспективної політики згуртування. Рекомендовано способи диференціації нового продукту для застосування на ринку мінеральної води України (інновації / винаходи, диференціація на рівні продукту, диференціація цін, брендинг, упаковка, обслуговування та сервіс з надання послуг – школа продажу, точка взаємодії з клієнтом, зручність споживача, різноманітність пропозицій продуктів).

7. Для підвищення ефективного використання можливостей розширення експорту вітчизняної продукції харчової та переробної промисловості підприємств у рамках Угоди про асоціацію Україні з ЄС та запропоновано стратегічні напрями реформування системи фінансового забезпечення регіонів. Визначено шляхи перспективного розвитку ринку мінеральної води шляхом змін податкової політики (зменшення або звільнення від податку сум доходів, які спрямовані на розвиток і модернізацію виробництва; диференційований підхід щодо оподаткування продукції; пільги 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). Враховано переваги та недоліки інвестиційних фондів при формуванні стратегії управління брендом на ринку мінеральної води для мінімізації ризиків.

8. Розглянуто напрями створення платформи для розвитку інтеграційних процесів на ринку мінеральної води з метою включення підприємств до замкнених циклів виробництва. Окреслено заходи для швидкого пристосування

системи управління фінансовими ресурсами підприємств з виробництва мінеральної води у процесі формування їх зростання.

9. Організаційно-економічний механізм модернізації методів прогнозування економічного зростання ринку мінеральної води, дав змогу запропонувати застосування таких методів: інтуїтивні (експертного аналізу), прогновної екстраполяції, моделювання, соціально-економічного прогнозування з метою підвищення рівня планування, прийняття управлінських рішень та оптимізації розвитку, переорієнтації та швидкого реагування на швидкоплинні зміни умови, впровадження інноваційних рішень у діяльність підприємств. Виділено особливості прогнозування, враховуючи специфіку ринку мінеральної води, та основні етапи і завдання прогнозування стратегічного розвитку підприємств в умовах зовнішньої невизначеності та низької активності інноваційного розвитку.

10. Концептуальна модель впровадження інвестиційних та інноваційних процесів у процес розроблення стратегічного плану та прогнозування розвитку підприємств на ринку мінеральної води, заснованої на інтеграції інноваційного та інвестиційного процесів, дала змогу охопити різноманітні джерела фінансування життєвого циклу інновацій та направлена на вирішення таких завдань, як: підтримка основної діяльності підприємств (видобуток мінеральної води), здійснення інноваційної діяльності з метою відновлення ресурсного потенціалу підприємств, 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 сільського господарства, в тому числі соціальної інфраструктури,

будівництво транспортних комунікацій, розвиток інфраструктури продовольчого ринку з метою залучення молодих фахівців і кваліфікованих кадрів.

11. Етапи процесу стратегічного планування розвитку підприємств на ринку мінеральної води, особлива роль в яких відводиться аналізу зовнішнього середовища, який, по суті, є процесом моніторингу внутрішнього і зовнішнього економічного суб'єкта, дають змогу визначити існуючі і майбутні шанси і загрози, що можуть впливати на здатність досягати поставлених цілей. Обґрунтовані потенційні джерела фінансування розвитку та вдосконалення існуючої системи управління фінансовими ресурсами підприємств з виробництва мінеральної води, забезпечують високий рівень планування фінансових ресурсів, обґрунтування прийняття оптимальних рішень, що сприяє покращанню конкурентних позицій підприємства, забезпеченню рівня стабільності та динамічного розвитку підприємства загалом.

12. Розроблений механізм формування інноваційного потенціалу підприємств з виробництва мінеральної води, який відповідає сучасним умовам господарювання та основні напрями формування і розвитку інноваційної інфраструктури на ринку мінеральної води дають можливість адаптувати передовий зарубіжний досвід з упровадження механізмів стимулювання інноваційного розвитку промислових підприємств на основі формування інноваційної інфраструктури в сучасних умовах України. Розглянуто переваги кластерного підходу та запропоновано структурну модель інноваційного науково-виробничого кластера на підґрунті розвитку складових внутрішнього і зовнішнього середовища інноваційної науково-виробничої кластерної структури. Побудовано структуру кластерних систем у регіональному розрізі України за пріоритетними напрями розвитку кластерів у межах діючих кластерних систем. Обґрунтовано завдання інноваційного розвитку відповідно до концептуальної моделі створення інноваційних структур кластерного типу.

13. Визначено внутрішні та зовнішні чинники позитивного й негативного впливу на інноваційну активність підприємств та науково обґрунтовано ключові напрями і завдання інвестиційної та інноваційної політики національних підприємств з виробництва мінеральної води.

14. Науково обґрунтовано місце і роль прогнозу в системі стратегічного управління виробництвом та реалізацією мінеральної води в Україні, який дозволяє передбачати майбутній стан галузі, виявити існуючі проблеми і базується на аналізі основних показників динаміки та розвитку ринку мінеральної води, що сприяє уточненню головної (базової) стратегії.

11. Розподіл мінеральних вод по території України обумовлений геологічною будовою та історією природного розвитку різних її частин, що відрізняються за сукупністю основних природних факторів, які визначають закономірності формування, розподілу, складу і умов експлуатації підземних вод. Найменші обсяги водних ресурсів формуються у місцях зосередження потужних споживачів – Донецька, Харківська області, найбільш характерні для Одеської та Полтавської областей. Ступінь розроблення розвіданих запасів коливається від 40 до 100%. Рівень виробництва мінеральної води в Україні свідчить про скорочення її загального виробництва впродовж 2010–2011 рр., 2014–2015 рр., що пояснюється економічною та політичною кризою в країні та тимчасовою окупацією території. Аналіз обсягу виробництва мінеральної води популярних торговельних марок дозволяє дійти висновку, що «Моршинська», яка є лідером на ринку мінеральної води, у 2010–2019 рр. мала найвищі обсяги виробництва. Динаміка виробництва мінеральної води в Україні в розрізі торговельних марок з 2015 р. характеризується постійною тенденцією до зростання.

12. Аналіз трендів при моделюванні в Excel показав, що багато тенденцій є об'єктивними, показуючи величину достовірності апроксимації R^2 у межах 90%. Проте розбіжність прогнозів досить велика. Можна стверджувати, що

степеневий і логарифмічний тренди можна віднести до песимістичних прогнозів, а експонентний і поліноміальний другої степені – до оптимістичних. Лінійний тренд можна, з певною обережністю, віднести до нейтрального. У той же час його важко назвати найбільш імовірним, тому для більш переконливого прогнозу проведено усереднення трендів. Визначено «коридор» можливих значень зі ступенем довіри близько 95% (отримано шляхом усереднення величин достовірності апроксимації (R^2), проаналізованих трендів). На підставі даного прогнозу до 2025 р. можна очікувати збільшення обсягів виробництва мінеральної води вітчизняними підприємствами до 335–345 млн дал. Прогнозні дані щодо виробництва мінеральної води в Україні на 2020–2025 рр. за видами трендів свідчать, що найбільші очікувані обсяги цієї води досягаються при експоненційному прогнозі: у 2021 р. – 289,84 млн дал., 2023 р. – 353,45 млн дал., 2025 р. – 431,01 млн дал. (оптимістичний прогноз). Очікувані обсяги виробництва мінеральної води при степеневому прогнозі є найменшими. Так, у 2021 р. – 246,71 млн дал., 2023 р. – 261,94 млн дал., 2025 р. – 274,77 млн дал. (песимістичний підхід). Зроблено прогноз виробництва мінеральних вод за торговельними марками, що передбачає подальше збільшення обсягів виробництва компаній на ринку мінеральних вод. За умови збереження наявних умов на ринку можна стверджувати, що лідерами на ринку мінеральних вод залишатимуться «Моршинська», «Миргородська», «VonAqua», «Знаменівська».

13. Вартісний прогноз щодо реалізації мінеральних вод власного виробництва за видами трендів до 2025 р. доводить, що очікувана вартість їх реалізації в Україні при степеневому та логарифмічному прогнозі є найменшою (у 2021 р. – 18824,6 млн грн., 2023 р. – 21339,7, 2025 р. – 23587,2 млн грн.). Найбільша очікувана вартість реалізації мінеральних вод власного виробництва прогнозується при використанні експоненційного підходу: в 2021 р. – 23293,12 млн грн., 2023 р. – 33513,82, 2025 р. – 48219,21 млн грн. Зроблений вартісний прогноз реалізації мінеральних вод в Україні до 2025 р. свідчить про

оптимістичність прогнозованих даних при експоненційному підході, поліномі 2-го степеня та песимістичність прогнозів при степеневому та логарифмічному підході. Прогноз за найбільш ймовірними усередненими трендами показує, що до 2025 р. можна очікувати зростання реалізації мінеральних вод на внутрішньому ринку до 30 – 33 млрд грн.

14. Загалом ринок мінеральних вод в Україні досить перспективний завдяки таким факторам, як потенціал, місткість ринку, висока прибутковість. Основними імпортерами українських мінеральних вод є Молдова, Білорусь, країни Балтії, Польща і Австрія. Незначні і непостійні експортні поставки, за даними Держкомстату, останні п'ять років були в Туреччину, Грецію, Італію, Мальту, Ліберію, Панаму, Сінгапур, Гонконг, Маршалові Острови та Багамські Острови. Експорт мінеральних вод незначний і його обсяги в 4 рази менше імпорту. За обсягом експорту 80% всієї продукції поставляє на зарубіжні ринки компанія «IDS Group». Нестабільність експортного процесу заважає виявити достовірні тенденції його змін і знижує точність прогнозів, проте і в цьому випадку усереднення трендів може дати позитивний результат. Згідно з прогнозом, за умови реалізації заходів щодо просування даного виду товару на світовий ринок, можна очікувати до 2025 р. зростання обсягів експорту до 246–262 млн грн, що свідчить про можливість стабільного збільшення обсягів експорту мінеральної води.

Положення п'ятого розділу дисертації «Моделювання стратегічного управління брендом» висвітлені у працях здобувача: [387, 529, 672, 675, 679, 680, 685, 782, 786, 792, 795, 799].

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі розв'язано актуальну наукову проблему розроблення теоретико-методологічних основ та наукового обґрунтування практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегічного управління брендом на ринку мінеральної води. Результати проведеного дослідження дозволили зробити такі висновки:

1. Загострення ринкової конкуренції в умовах глобалізації світової економіки перетворює управління брендом на основний інструмент здобуття конкурентних переваг та забезпечення сталого розвитку бізнесу. На основі аналізу гносеологічних засад СУБ необхідною передумовою формування ефективного бренд-менеджменту є правильне трактування сутності дефініцій: «стратегія», «управління брендом», «стратегічний бренд-менеджмент». В основі стратегічно-орієнтованого підприємства має бути стратегічне мислення вищого керівництва та всієї команди, що дає змогу розробляти, впроваджувати та використовувати інтегровану систему стратегічних планів у щоденній практичній діяльності, яка зорієнтована на досягнення стратегічних орієнтирів.

2. Стрімкі зміни інформаційного середовища існування брендів в умовах поширення цифрових технологій зумовлюють необхідність відповідної адаптації експлейнарного базису формування стратегії бренду. Аналіз класичних моделей та підходів до розроблення стратегії бренду, а також інноваційного інструментарію бренд-менеджменту дозволив запропонувати бінарну модель СУБ, яка визначає провідні складові механізму впливу на бренд як об'єкт управління офлайн та онлайн і передбачає застосування інноваційних методичних підходів, інструментів та методів управління.

3. Бренд-менеджмент ефективно виконує свої функції лише за умови органічної імплементації до загальної системи стратегічного управління підприємством, де забезпечує упорядкування процесу створення та управління брендом, підтримку та просування в ринковому середовищі з використанням

елементів комунікацій з метою формування лояльності споживача. Побудовано структурно-логічну модель бренд-менеджменту у частині виділення стратегічного бренд-менеджменту як підтримуючого процесу у системі бренд-менеджменту, який спрямовано на пошук найбільш ефективного способу зайняти позицію у свідомості споживача, з урахуванням затрачених ресурсів. Шляхом аналізу генези поняття бренд-менеджменту, враховуючи, що його сучасний етап орієнтований переважно на управління маркетинговими комунікаціями бренду, що впливає на принципи та функції сучасного бренд-менеджменту, а також його методи та інструменти, призначені для застосування у стратегічному, тактичному й адміністративно-організаційному управлінні брендами підприємства, еволюційне плато розвитку концепцій стратегічного бренд-менеджменту доповнено етапом «управління маркетинговими комунікаціями бренду» (2010-ті рр. – і понині), що дозволило уточнити періодизацію розвитку концепцій стратегічного бренд-менеджменту відповідно до сучасних умов.

4. Глобалізація як процес поступового перетворення світового простору в єдину зону вільного пересування товарів та ідей кардинально змінює умови існування брендів, зумовлюючи необхідність аналізу можливостей і загроз не лише локального, а й глобального ринкового середовища. Світова статистика свідчить про стійкі тенденції до зростання споживання мінеральної води на глобальному ринку. Провідні місця за показником споживання води посідають Європа (Франція, Італія та Німеччина разом забезпечують 50 % світового обсягу) та США (20 %). За прогнозами, обсяг споживання мінеральної води у вартісному виразі у 2023 р. зросте до 70 млрд дол. США, що створює привабливі перспективи для українських виробників. На сьогодні брендами з найбільшим експортним потенціалом є «Моршинська», «Поляна Квасова», «Свалява», «Шаянська». Подальше зростання обсягів вітчизняного експорту та підвищення рівня глобальної конкурентоспроможності країни може бути забезпечено за умови вдосконалення нормативно-законодавчої бази сертифікації мінеральної води та виокремлення

векторів розвитку для вітчизняних брендів води у напрямі країн з великим споживчим експортним потенціалом – Польщі та США.

5. Сприятливі умови для стратегічного розвитку українських брендів мінеральної води створює не лише зовнішній, а й внутрішній ринок. За запасами мінеральної води Україна входить до складу глобальних лідерів. На її території є перспективні регіони з великою кількістю мінеральних натуральних джерел, де здійснюється не лише розлив мінеральної води, а й лікування нею, що впливає також і на туристичний потенціал країни. Пропонується близько 200 видів лікувальних і лікувально-столових мінеральних вод. Обсяг внутрішнього ринку оцінюється приблизно у 1 млрд дол. США на рік. Результати моніторингу національного ринку мінеральної води за розробленою методикою: ідентифікація мінеральних вод, моніторинг ключових елементів ринку (виробники/видобувачі; споживачі; інфраструктура; водні споживчі ресурси; інформація; грошові потоки), дослідження структури ринку за виробниками, споживачами, виявлення потенціалу та тенденцій розвитку довели, що існують сприятливі умови для стратегічного розвитку українських брендів мінеральної води та дозволили визначити стратегічні перспективи створення нових або розвитку існуючих брендів мінеральної води в Україні.

6. До факторів, які визначають перспективність ринку мінеральних вод в Україні, належать: потенціал ринку (сприятливі перспективи зростання споживання); місткість ринку (значний поточний обсяг продажів); прибутковість (рентабельність виробництва і продажу мінеральної води близько 30 %). Проте перспективність ринку по регіонах країни є неоднаковою, що дає можливість адаптувати до нових реалій запропонований науково-методичний підхід до оцінювання стратегічних позицій брендів регіонів за умовами розвитку ринку мінеральної води таксономічним методом за визначеною системою показників, що характеризують як концентрацію родовищ, так і загальний соціально-економічний потенціал регіону. За регіональним рейтингом умов розвитку ринку

мінеральної води у 2019 р. серед лідерів виділено Львівську, Закарпатську, Дніпропетровську, Одеську, Полтавську області, серед аутсайдерів – Житомирську та Сумську області. Результати рейтингу апробовано та практично застосовувалися під час обґрунтування планів стратегічного просування нових або існуючих брендів мінеральної води в регіонах країни.

7. Формування ефективної бренд-стратегії має бути засноване на об'єктивному оцінюванні поточної конкурентної позиції існуючого бренду або виявленні привабливої ринкової ніші для нового. Для оцінювання конкурентоспроможності окремих брендів на ринку мінеральної води запропоновано методологію оцінки конкурентоспроможності брендів мінеральної води шляхом матричного аналізу за співвідношенням комплексних параметрів: перспективність розвитку (обсяг реалізованої продукції; частка ринку, що займає підприємство; середня ціна; відрахування на рекламу; прибуток підприємства; відрахування на соціальні заходи; якість продукції (показник якості); асортимент товару (брендів), що дає можливість визначення лідерів галузі та сприяє побудові ефективної стратегії забезпечення стійкої конкурентоспроможності бренду на ринку мінеральної води. Аналіз доводить, що на ринку мінеральної води України функціонує понад 300 виробників. Науково обґрунтовані ключові особливості і проблеми розвитку національного ринку мінеральної води дали змогу виокремити п'ять потужних національних брендів компаній-лідерів у сфері виробництва мінеральних та питних вод («IDS Group Ukraine», «Coca-Cola Beverages», «Оболонь», «Росинка», «Ерлан»); ТОП-лідерів на національному ринку мінеральної води («IDS Group Ukraine». «Малбі-Фудс», «Аквапласт», корпорація «Українські мінеральні води», ПФ «Панда», «Галс»); найпопулярніші бренди мінеральної води серед досліджених регіонів України («Моршинська», «Миргородська», «Вогіомі», «Поляна Квасова», «ВонАqua»).

8. Бренд-стратегія відповідно до сучасної концепції стратегічного бренд-менеджменту регламентує переважно маркетингові комунікації бренду

Запропонований інтегрований комплекс маркетингових комунікацій бренду з акцентуванням на інноваційних цифрових інструментах, є підґрунтям формування бренд-стратегії в системі СУБ. Теорію еволюції становлення маркетингових комунікацій доповнено етапами: «диджитал-комунікацій» (у зв'язку з розвитком цифрових технологій, долученням нових форм цифрових каналів для просування продукції підприємства та зворотного зв'язку зі споживачем) та «комунікативної пандемії» (обумовлено глобальною пандемією коронавірусу). Аналіз досвіду застосування інструментів маркетингових комунікацій брендами мінеральної води на ринку України доводить, що впродовж останніх років бюджети маркетингових комунікацій лідерів підприємств-виробників зростали; найбільш популярні такі види комунікацій, як реклама в мережі Інтернет, зовнішня реклама, PR-заходи, спонсорство, стимулювання збуту. Прогнозні дані впливу віртуальних технологій як потенціалу інноваційного розвитку бренду та аналіз діяльності брендів мінеральної води у мережі Інтернет на основі визначених принципів (наукової обґрунтованості, системності, цілеспрямованості, диверсифікації, позиційності, варіативності та альтернативних рішень) дали змогу виявити сильні та слабкі сторони розроблених сайтів та їх комунікативної діяльності в мережі Інтернет, виокремити технології управління брендом: True-Branding («чесний брендинг»), Social-Branding («максимальна відкритість»), Up-Branding («емоційний вплив на людську свідомість»), до яких додано: UX/UI-Branding («динамічний вплив та занурення у віртуальну реальність»), Covid Branding («висвітлення кризи та заходи щодо її запобігання»), що дозволить підвищити рівень стратегічного управління брендом і сприятиме забезпеченню довгострокової ефективності діяльності підприємства.

9. Стратегічні позиції брендів на ринку мінеральної води враховують споживчі переваги щодо властивостей та умов пропозиції товару. Ідентифікація чинників впливу на споживчий вибір брендів води потребує проведення маркетингового дослідження методом опитування до та під час пандемії Covid-

19. За результатами досліджень найвищий рівень споживання мінеральної води в Україні спостерігається у м. Києві (363,9 л/особу/рік). Покупці мінеральної води – переважно жінки, які надають перевагу негазованій мінеральній воді. Звичними місцями купівлі мінеральної води є супермаркети/універсами (40,52 %) та гіпермаркети (23,16 %), рідше купують в аптеках (0,92 %) та ятках на вулиці (3,08 %). Основною метою купівлі є втамування спраги (57,4 %) та профілактика здоров'я. 70 % респондентів частіше купують воду в період літньої спеки. За згадуванням брендів лідером є «Моршинська» (40,5 %), на другому місці – «Карпатська Джерельна» (25,6 %), на третьому – «Миргородська» (17,9 %). Найбільш важливими для споживачів є такі чинники позиціонування бренду, як «якість», «смак», «довіра до виробника». Виявлені найсуттєвіші чинники прийняття рішень щодо купівлі бренду сприятимуть подальшому зростанню споживання мінеральної води, а метод визначення соціометричного статусу брендів та апробація соціометричного аналізу на ринку мінеральної води дозволили виявити найбільш статусні бренди у м. Києві та Київській області: «Vorjomi», «Моршинська» та «Миргородська».

10. Ключовою складовою СУБ є його стратегічне позиціонування. Аналіз наукових праць дозволив виокремити два основні концептуальні підходи до сутності позиціонування в маркетингу: процесний (процес створення образу і цінностей) та комплексний (комплекс заходів та інструментів формування образу бренду), та довів доцільність процесного підходу, оскільки позиціонування являє собою дію, послідовність процедур, які реалізуються через комплекс маркетингових інструментів та орієтовані на забезпечення ідеальної позиції торговельної марки (впевнене позитивне сприйняття споживачем). Запропоновано концептуальний підхід до маркетингової системи позиціонування бренду, яка включає сутність і завдання, спрямовані на створення проєкту образу бренду у свідомості споживача; основні етапи та інструменти і принципи позиціонування бренду, що дозволило виявити прогалини та окреслити напрями вдосконалення

маркетингової системи його позиціонування на українському ринку мінеральної води.

11. Розроблений концептуальний підхід до формування та реалізації стратегій позиціонування бренду на ринку мінеральної води на засадах процесного підходу включає складові: сутність позиціонування; завдання створення образу бренду у свідомості споживача, принципи, етапи та інструменти, що є основою для подальшого вибудовування стратегії позиціонування бренду. Важливими передумовами успіху стратегії позиціонування бренду на ринку мінеральної води є її відповідність певним науково обґрунтованим принципам (соціальності, науковості, системності, комплексності, міждисциплінарного підходу, плановості, безперервності, ділової етики, правосуддя, унікальності, систематичності контролю) та дотримання раціональної послідовності дій щодо формування та реалізації стратегії позиціонування на основі розробленого алгоритму, який складається з дев'яти етапів (аналіз; моделювання торговельної марки; визначення цілей позиціонування; формулювання стратегії позиціонування; розроблення плану реалізації стратегії; реалізація стратегії; оцінювання результатів та контроль реалізації стратегії; коригуючі дії).

12. Стратегічне позиціонування бренду – складний процес, що відбувається у мінливому і непередбачуваному ринковому середовищі. Отже, найвищий рівень ефективності позиціонування може бути забезпечений за умови розгляду його сутності з позицій системного підходу. Дослідження наукових засад системного підходу дало змогу запропонувати концептуальну модель позиціонування бренду, яка розкриває склад і логічний взаємозв'язок основних внутрішніх (бренд, свідомість споживача, двосторонні комунікації між брендом та споживачем як механізм управлінського впливу) і зовнішніх (фактори макро-, мезо-, мікро- та внутрішньої організації підприємства) системних елементів. Застосування концептуальної моделі сприяє формуванню й підтримуванню найбільш раціонального позиціонування та ринкової конкурентоспроможності бренду з

урахуванням усіх чинників зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища. На основі порівняльного аналізу існуючих стратегій позиціонування брендів на українському ринку мінеральної води встановлено, що найбільш ефективними є стратегії, що їх застосовують лідери ринку, а саме: змішана стратегія «за показниками якості та іміджеві позиціонування», змішана стратегія «за категорією споживачів та іміджеві позиціонування», стратегія позиціонування «за розв'язанням проблеми». В умовах пандемії Covid-19 спостерігається тенденція до зміни стратегій позиціонування брендів, спрямованих на розкриття ролі мінеральної води у дотриманні здорового способу життя.

13. Необхідною передумовою подальшого розвитку виробництва мінеральної води в Україні та посилення стратегічних позицій вітчизняних брендів на внутрішньому і зовнішніх ринках є створення відповідного нормативно-правового та інституційного середовища, формування державних механізмів сприяння розширення експорту продукції та активізації інноваційної діяльності виробників у частині бренд-менеджменту. Дослідження наслідків від підписання Угоди про асоціацію з ЄС в частині зміни торговельного режиму та обсягів випуску окремих галузей економіки України дає змогу виокремити шляхи розширення експорту мінеральної води. Аналіз інноваційної діяльності підприємств переробної промисловості України загалом та підприємств-виробників мінеральної води за розробленим науково-методичним підходом на основі побудови регресійних моделей залежності фінансових результатів діяльності підприємств (валового прибутку, валової доданої вартості) від показників інноваційної активності (учасників ринку; продукції; підприємства; фінансової забезпеченості; витрат) доводить наявність суттєвого позитивного зв'язку. Підвищення інноваційної активності підприємств, зокрема при випуску брендової продукції, сприятиме їх фінансовому зростанню.

14. Формування нової парадигми диференційованої стратегії економічного зростання країн-учасниць Європейського Союзу визначає перспективність

застосування стратегії диференціації при позиціонуванні брендів мінеральної води українських виробників на внутрішньому і зовнішніх ринках. Авторкою рекомендовано способи диференціації нового продукту на ринку мінеральної води (інновації/винаходи; диференціація на рівні продукту; диференціація цін; брендинг; упаковка; постсервісне обслуговування, точка взаємодії з клієнтом, зручність споживача, різноманітність пропозицій продуктів). Механізм сприяння диференціації національних брендів загалом і завдяки активізації інноваційної діяльності має передбачати: залучення додаткового фінансування шляхом змін податкової політики, використання послуг інвестиційних фондів України для мінімізації ризиків, розвиток інтеграційних процесів на ринку мінеральної води з метою включення підприємств до замкнених циклів виробництва, ініціацію заходів швидкої адаптації системи управління фінансовими ресурсами підприємств-виробників у процесі їх зростання.

15. Стратегічне управління брендом в рамках реалізації управлінської функції передпланового аналізу передбачає механізм модернізації прогнозування тенденцій розвитку ринку мінеральної води. Специфіка даного ринку зумовлює необхідність обґрунтованого вибору та адаптації релевантних методів прогнозування та комплексного їх застосування: інтуїтивні (експертні), прогнозування екстраполяції, моделювання, соціально-економічного прогнозування, прийняття управлінських рішень та оптимізації розвитку, переорієнтації та оперативного реагування на швидкозмінні умови, впровадженні інноваційних рішень у діяльність підприємств. З урахуванням результатів прогнозування концептуальна модель впровадження інвестиційних та інноваційних процесів у процес розроблення стратегічного плану сприяє покращанню динаміки розвитку, визначенню додаткових джерел фінансування стратегічного розвитку, виокремленню напрямів розвитку інноваційної інфраструктури та адаптації зарубіжного досвіду. Запропонована концептуальна модель участі підприємств у розвитку інноваційних структур

кластерного типу стимулює інноваційний розвиток підприємств та виокремлює вектори стратегічного управління брендом.

16. Прогноз як складовий елемент системи СУБ дає можливість аналізу наявних тенденцій, виявлення існуючих проблем та моделювання наслідків впливу обраних стратегій управління брендами на майбутній стан ринку. На основі запропонованої методології прогнозування у системі стратегічного управління виробництвом та реалізації мінеральної води в Україні здійснено аналіз розподілу мінеральних вод по території України, ступеня розроблення розвіданих запасів, динаміки видобутку води та реалізації продукції та виконано прогноз обсягу виробництва мінеральної води загалом і в розрізі окремих торговельних марок до 2025 року. Для підвищення достовірності прогнозу застосовано метод трьох видів усереднення трендових прогнозів і отримання «коридору» прогнозу, тобто діапазону найбільш імовірних значень. Упровадження прогнозів щодо СУБ на ринку мінеральної води дозволить збільшити її виробництво в Україні, сприятиме зростанню реалізації мінеральних вод на внутрішньому ринку та підвищенню показників обсягів експорту.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. 440 с.
2. 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.
3. Аакер Д., Йохимштайлер Эр. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. 380 с.
4. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
5. Аакер Д., Батра Р., Майерс Дж. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 1999. – 784 с.
6. Агошкова Е.Б. Эволюция понятия системы / Е.Б. Агошкова, Б.В. Ахлибининский // Вопросы философии, 1998. № 7. С. 170–179.
7. Азарян О.М. Маркетинг: підручник / О.М. Азарян. К.: НМЦВО МОІН України, НВФ «Студцентр», 2003. 399 с.
8. Акмаева Р.И. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Р.И. Акмаева – Астрахань: Астраханский университет, 2009. – 200 с.
9. Албитова Е. Брендинг в Сети // BTL-magazine [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/ebrand.htm>
10. Аликаева М.В., Налчаджи Т.А., Бечелова Т.Р. Функционирование производственно-экономических систем в промышленности // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 5.
11. Алимов О.М., Ігнатієва І.А. Балансування стратегій в стратегічному наборі підприємства // Актуальні проблеми економіки. 2005. №7. С. 109–115.
12. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 400 с.
13. Амблер Т. Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы. СПб.: Питер, 2007. 245 с.

14. Американские специалисты в поисках золотого ключика к исследованию эффективности PR [Электронный ресурс]. URL: <http://www.commerce.net.ua/news18135.html> (дата звернення: 22.11.2020).
15. Анализ украинского рынка минеральных вод URL: <http://bizbroker.org.ua/stati/analiz-ukrainskogo-rynka-mineralnyx-vod.html> (дата звернення: 20.11.2020).
16. 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).
17. Аналіз ринку мінеральних вод України. 2017 рік. Pro Capital Group [Електронний ресурс]. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-mineralnyh-vod-ukrainy-2017-god> (дата звернення: 02.03.2020).
18. 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 (дата звернення: 12.09.2020).
19. 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).
20. Аналіз ринку мінеральної води України в 2016 році. Koloro [Електронний ресурс]. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-mineralnoj-vody-2016.html> (дата звернення: 02.03.2020).
21. Аналітичні аспекти перспектив розвитку ринку мінеральної води / Д.С. Файвішенко // Зб. наук. пр. «Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності». – Маріуполь «ДВНЗ» ПДТУ. – Вип. 1. – Т.3. – 2013. – С. 213-216. (Copernicus)
22. Ангелин Д. В состоянии эффекта // Бизнес. 2005. № 40. С. 52–55.

23. Ангелин Д.В. «Слегка сдвигая мир со своей оси». Стратегии «брендов построенных навечно», и «брендов на час» // Бизнес. 2005. № 15. С. 66–69.
24. Андриюшко А.К. Сучасний стан та напрямки підвищення інноваційної активності підприємств України [Електронний ресурс]. URL: <http://ukr.vipreshebnik.ru/innov-men/4347-napryamki-pidvishchennya-innovatsijnoji-aktivnosti-pidpriemstv-ukrajini.html> (дата звернення: 02.11.2020).
25. Анилионис Г. П., Зотова Н. А. Глобальный мир единый и разделенный. Эволюция теорий глобализации, 2005. 686 с.
26. Ансофф И. Планирование будущего корпорации; пер. с англ. М.: Прогресс, 2007. 628 с.
27. Ансофф И. Стратегическое управление; пер. с англ. М.: Экономика, 1989. 519 с.
28. Анти-зомби эффект [Електронний ресурс]. URL: <http://www.adme.ua/creativity/anti-zombi-effekt-havas-worldwide-ukraine-127930/> (дата звернення: 02.11.2020).
29. 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 (дата звернення: 12.11.2020).
30. 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.
31. Антропова Е., Возная А. Брендинг как стратегия выхода на различные уровни рынка [Електронний ресурс]. URL: <http://www.pr-club.com> (дата звернення: 02.03.2020).
32. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб.: Питер, 2004. 270 с.

33. Анхолт С. Брендінг: дорога к мировому рынку; пер. с англ. Ю.В. Слабина. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. 272 с.
34. Анхолт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. 2007. № 1. С. 36–44.
35. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами; 10-е изд. СПб.: Питер, 2017. 848 с.
36. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов. М.: ИНФРА-М, 1999. 803 с.
37. 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).
38. Бабов К., Кисилевська А., Нікіпелова О. Лікувальні води: сучасний стан міжнародної та національної нормативної бази // ССЯ. 2011. № 5.
39. 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.
40. Байлер А. Магія бренду // Роль реклами в створенні сильних брендів. М.: Изд. дом «Вільямс», 2005. С. 227–249.
41. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид. Київ, 2004. 645 с.
42. Балабанова Л.В. та ін. SWOT-аналіз основа формування маркетингових стратегій підприємства: навч. посіб. Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. 180 с.
43. Балабанова Л.В., Риндіна О.А.. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 230 с.
44. 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.
45. 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(дата звернення: 15.03.2020).
46. Баранчев В. Управление брендингом как составляющей инновационного развития организации // Маркетинг, 2003. 231 с.
 47. Бардина О. Маркетинг, основанный на ценностях: новая надежда? // Маркетинг и реклама. 2006. № 12. С. 22–26.
 48. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент; пер. с англ. 5-е изд. М.; СПб.; Киев: Изд. дом «Вильямс», 2001. 784 с.
 49. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейнз. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
 50. Бевзенко Л. Стили жизни переходного общества. Киев: Ин-т Социол. НАН Украины, 2008. С. 78–80.
 51. 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.
 52. Беллман Р., Дрейфус С. Прикладные задачи динамического программирования. М.: Наука, 1968. 256 с.
 53. 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.
 54. 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: 02.09.2020).
 55. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. М.: Вершина, 2008. 480 с.
 56. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
 57. Білак С. П. Мінеральні води Закарпаття. Львів: Вища школа. 1986.

58. Білорус О.Г. Глобалізація і безпека розвитку: монографія; кер. авт. кол. і наук. ред. О.Г. Білорус. Київ: КНЕУ, 2001. 733 с.
59. 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.
60. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации // Что? Как? Почему? СПб.: Баланс Бизнес Букс, 2004. 368 с.
61. Блайт Дж. Основы маркетинга; пер. со 2-го англ. изд. Киев: Знання Прес, 2003 493 с.
62. Бланшар К., Баллард Дж., Финг Ф. Клиентомания. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг. М.: Эксмо, 2008. 208 с.
63. Блауберг И.В. Философский принцип системности и системный подход / И.В. Блауберг, В.Н. Садовский, Э.Г. Юдин // Вопросы философии, 1978. № 8. С. 39–52.
64. Блауберг И.В., Юдин Э.Г. Становление и сущность системного подхода. М.: Наука, 1973. 270 с.
65. Блауг М. Great Economists before Keynes: An introduction to the lives & works of one hundred great economists of the past / Блауг М. СПб: Экономикс, 2008. С. 152–154.
66. Близнюк Т. П. Вплив циклічності розвитку економіки на інноваційну діяльність підприємства: монографія. Харків: ФОП Александрова К. М., 2008. 352 с.
67. Богомаз Н.В., Зозульок О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки // Маркетинг в Україні. 2002. № 6. С. 30–33.
68. Бойко І. А. Використання ресурсного підходу формування стратегії // Наук. пр. Нац. ун-ту харчових технологій. 2008. № 27. С. 17–19.
69. Боргесі А., Сігнорі П., Руссо І. Можливість застосування стратегічного подвійного позиціонування // Маркетинг в Україні. 2005. № 6. С. 66–69.
70. 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.
71. Боржомі [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ids.ua/ua/> (дата звернення: 12.11.2020).
 72. Борисов А.Б. Большой экономический словарь; 2-е изд., перераб. и доп. М.: Книжный мир, 2016. 860 с.
 73. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 624 с.
 74. 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.
 75. 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).
 76. Бренды-каннибалы // Бизнес. 2005. № 33. С. 48.
 77. Бриль А.Р. Функционально-стоимостной анализ в экономических расчетах. Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1989. 152 с.
 78. Британова Т.С., Самко А.В. Товарознавча характеристика мінеральних вод України // Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики. 2012. № 3. С. 94–98.
 79. Будякова О. Концепція позиціонування брендів // Маркетинг в Україні. 2005. № 2. С. 30–32.
 80. Бузгалин А.В. Социально-экономические противоречия генезиса постиндустриального общества и их теоретическая рефлексия // Философия хозяйства. 2001. № 3. С. 72–104.
 81. Бузько І.Р., Вартанова О.В., Надьон Г.О. та ін. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах сучасного розвитку ринку праці: монографія. Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2009. 304 с.
 82. 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.

83. Бурдые П. Практический смысл // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики; сост. и науч. ред. В. В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004.
84. Бурр В. Концепция устойчивого конкурентного преимущества. Проблемы теории и практики управления. 2003. № 3. С.107–113.
85. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. 272 с.
86. В 2013 году IDS Group Ukraine произвела воды на 8,3% больше URL: http://pavtrade.com/news/V-2013-IDS-Group-Ukraine-proizvela-vody-na-83-bolshe_1474
87. В десятке лучших брендов мира 5 из сферы ИТ Itnews [Электронный ресурс]. URL: <http://itnews.com.ua/43742.html> (дата звернення: 02.11.2020).
88. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами; пер. с англ.; гл. ред. серии Я. В. Соколов. М.: Финансы и статистика, 2000. 341 с.
89. Ванэкен Б. Бренд-помощь; пер. с англ. И. Малковой; под ред. В. Домина. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
90. Василевский А. Бизнес должен нацеливаться на развитие бренду, а не строиться по принципу первичности производства // Бизнес. 2005. № 38. С. 126–129.
91. Вдовічева О.Г. Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах URL: https://www.researchgate.net/publication/331871050_Upravlinna_portfelem_brendu (дата звернення: 02.11.2020).
92. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 368 с.
93. Велешук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04; захищена 14.05.2008. Київ, 2008. 20 с.
94. Верещака Т.В. Особливості розвитку ринку мінеральної води в Україні // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. 2017. Ч. IV. С. 183.
95. Веснин В. Р. Стратегическое управление: учебник. М.: ТК Вел-би; Проспект, 2004. 328 с.

96. Визуальная экология: формирование дисциплины: коллективная монография / под ред. В.В. Савчука. СПб.: Изд-во РХГА, 2016. 531 с.
97. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Программы консультанты; [8-е изд. доп.]. СПб.: Триз-шанс и Бизнес-пресса, 2007. 406 с.
98. Винкельман П. Маркетинг и сбыт: основы ориентированного на рынок управления компанией; пер. с нем. М.: Изд. дом Гребенникова, 2006. 668 с.
99. Винсент Л. Легендарные бренды: раскрытые рекламные мифы, в которые поверил весь мир; пер. с англ. Т. Новиковой. М.: Фаир-пресс, 2004. 336 с.
100. Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы (предпринимательство и координация в децентрализованной компании); пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1996. 288 с.
101. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. М.: Фирма Гардарика, 1996. 186 с.
102. Власенко О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок // Проблеми науки. 2007. № 2. С. 39–42.
103. Влчек Р. Функционально-стоимостный анализ в управлении; сокр. пер. с чеш. М.: Экономика, 1986. 176 с.
104. 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.
105. 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.

106. Вознюк О. Шляхи удосконалення брендигових стратегій в сучасних умовах // Науковий блог НАУ «Острозька академія». 2010 URL: <http://naub.org.ua> (дата звернення: 02.03.2020).
107. Волков Д.В. Оценка конкурентоспособности предприятий: теоретико-методологические подходы // Вести высш. 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).
108. 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 (дата звернення: 12.09.2020).
109. 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.
110. Воскобойников А. Э. Системные исследования: базовые понятия, принципы и методология / А. Э. Воскобойников // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. № 6. (ноябрь–декабрь) [Електронний ресурс]. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/6/Voskoboinikov_Systems-Research/ (дата звернення: 10.08.2020).
111. Все о воде, которую мы пьем в Украине [Електронний ресурс]. URL: <http://ubr.ua/ukraine-and-world/society/se-o-vode-kotoruu-my-pem-v-kraine-232008> (дата звернення: 12.11.2020).
112. Всеукраїнська Рекламна Коаліція [Електронний ресурс]. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2019/ad-volume-2019.html> (дата звернення: 11.11.2020).
113. 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.

114. 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 (дата звернення: 02.11.2020).
115. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу // *Галиц. екон. вісн.* 2011. № 1 (30). С. 185–197.
116. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. *Маркетинг взаимоотношений с потребителями*; пер. с англ. В. Егоров. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 512 с.
117. Главное о торговых марках: Торговые марки: Полезная информация: NET-LAW.BIZ регистрация торговой марки, авторского права, СМИ, получение патента [Електронний ресурс]. URL: <http://www.net-law.biz/?lng=ru&dir=3.1&article=941> (дата звернення: 02.03.2020).
118. Глобалізація як процес універсалізації стосунків між державою та ринками [Електронний ресурс]. URL: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK_35_2.pdf (дата звернення: 16.09.2020).
119. Гоблик В. В. Перспективи розвитку транскордонних кластерів на кордоні України з Європейським Союзом / *Ефективна економіка*, 2013. № 3. URL: <http://www.eko.pom.u.ua> (дата звернення: 13.09.2020).
120. 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.
121. 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.
122. Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. *Брендинг: учеб. пособие*. М.: Дашков и К^о, 2004. 364 с.
123. Головне управління статистики в Вінницькій області. *Державна служба статистики* [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).

124. Головне управління статистики в Волинській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
125. Головне управління статистики в Дніпропетровській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
126. Головне управління статистики в Донецькій області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
127. Головне управління статистики в Житомирській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
128. Головне управління статистики в Закарпатській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
129. Головне управління статистики в Запорізькій області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
130. Головне управління статистики в Івано-Франківській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
131. Головне управління статистики в Київській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
132. Головне управління статистики в Кіровоградській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
133. Головне управління статистики в Луганській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).

134. Головне управління статистики в Львівській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
135. Головне управління статистики в м. Київ. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
136. Головне управління статистики в Миколаївській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
137. Головне управління статистики в Одеській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
138. Головне управління статистики в Полтавській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
139. Головне управління статистики в Рівненській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
140. Головне управління статистики в Сумській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
141. Головне управління статистики в Тернопільській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
142. Головне управління статистики в Харківській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
143. Головне управління статистики в Херсонській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).

144. Головне управління статистики в Черкаській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
145. Головне управління статистики в Чернівецькій області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
146. Головне управління статистики в Чернігівській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
147. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2 (52). С. 4–15.
148. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика; [2-е изд., перераб. и доп.] М.: Финпресс, 2000. 118 с.
149. 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.
150. Гордашникова О. Ю. Функционально-стоимостный анализ качества продукции и управления маркетингом на предприятии. М.: Альфа-прес, 2006. 88 с.
151. Гордиенко Н. В. Бутилированная питьевая вода [Електронний ресурс]. URL: http://www.likar.info/zdorovoe_pitanie_i_dieti/article-35165-butilirovannaya-pitevaya-voda/ (дата звернення: 12.09.2020).
152. Гордиенко Н. В. Минеральная вода [Електронний ресурс]. URL: http://www.likar.info/zdorovoe_pitanie_i_dieti/article-35164-mineralnaya-voda/ (дата звернення: 12.09.2020).
153. 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-spozivchoji-povedinki-domogospodarstv> (дата звернення: 12.09.2020)

154. Грамп Е.А., Сорокина Л.М. Методика FAST: Практическое использование в процессе проведения функционально-стоимостного анализа (зарубежный опыт). М.: Информэлектро, 1983. 168 с.
155. Грамп Е.А., Сорокина Л.М. Опыт использования функционально-стоимостного анализа в промышленности США. М.: Информэлектро, 1978. 40 с.
156. Грачева В. Стратегия брендинга замысловатая игра // Генеральный директор. 2006. № 11. URL: <http://www.management.com.ua> (дата звернення: 12.09.2020).
157. Гречан А.П. Методологічні основи розвитку легкої промисловості на інноваційних засадах: дис. ... д-ра екон. наук: 08.07.01. Донецьк, 2006. 301 с.
158. Гринько Т. В. Особливості впровадження моделей інноваційної активності промислових підприємств // Ефективна економіка. 2010. № 2 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?or=1&z=139> (дата звернення: 5.08.2020).
159. Гриньова В.М. Функціонально-вартісний аналіз в інноваційній діяльності підприємств. Харків: Інжек, 2004. 124 с.
160. Грипич С. Глобалізація як фактор розвитку інформаційної та «віртуальної» культури // Вісн. книжкової палати. 2010. № 7. С. 37–40.
161. Грушина А. І. Стратегічне управління фінансовими ресурсами підприємств культури: 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 (дата звернення: 17.10.2020).
162. Губський Б.В. Аграрний ринок. Київ: Нора-прінт, 1998. 203 с.
163. 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 (дата звернення: 17.10.2020).

164. Гурбик Ю. Ю., Біляєв 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 (дата звернення: 17.10.2020).
165. Гэд Т. 4D-Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 230 с.
166. Д'Алессандро Д. Войны брендов; пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптеревского. СПб.: Питер, 2002. 224 с.
167. Давідов М.В. Шляхи організаційно-фінансового забезпечення інноваційного процесу на підприємствах України // Актуальні проблеми економіки. 2008. № 4 (82). С. 130–134.
168. Давтян В. Лояльность клиента: мифы и реальность // Маркетинг и реклама. 2006. № 6. С. 36–43.
169. Дафт Р. Л. Менеджмент / пер. з англ. С-Пб., 2000. 832 с.
170. Де Чернатоні Л. Від бачення бренду до оцінки бренду. Стратегічний процес росту і посилення бренду. М.: Група ЦТ, 2007. С. 47.
171. Дейнега О.В. Імідж і репутація: сутність і особливості оцінювання // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. 2008. № 5. Т. 3. С. 58–61.
172. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
173. 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.
174. Джоунс Дж. Роль рекламы в создании сильных брендов; пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. 496 с.
175. Дибб С., Симкин Л., Бредли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. СПб.: Питер, 2001. 56 с.

176. 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(дата звернення: 17.10.2020).
177. Диксон П. Управление маркетингом. М.: Бином, 1998. 420 с.
178. Димитрова С.М. Визначення та аналіз факторів, що впливають на ефективність маркетингової стратегії в брендингу // Економіка промисловості. 2006. № 4. С. 109–114.
179. Димитрова С.М. Вплив бренду 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.
180. 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.
181. 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.
182. Діброва Т., Кістень О. Імідж бренда: яким він має бути? // Маркетинг в Україні. 2006. № 2. С. 31–33.
183. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2009. 320 с.
184. Длигач А., Писаренко Н. Управление системой брендов, или портфельные войны // Маркетинг и реклама. 2006. № 2. С. 26–33.
185. Длігач А.О. Нова модель бренд-менеджменту // Маркетинг в Україні. 2002. № 6. С. 25–26.

186. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001. 480 с.
187. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии; [3-е изд.] – СПб.: Питер, 2003. 544 с.
188. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. СПб.: Питер, 2000. 560 с.
189. Долгопалова О.В. Класифікація торгових марок і типи їхніх стратегій // Актуальні проблеми економіки. 2006. № 1. С. 74–79.
190. Домінік Р., Даніель С. Управління; пер. з фр. Київ: Основи, 1995. 442 с.
191. Домнин В. Н. Управление брендами: учебно-наглядное пособие. СПб.: Изд. СПбГУЭФ, 2008. 472 с.
192. Домнин В.Н., Старов С.А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16, вып. 1. С. 5–32.
193. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002. 352 с.
194. Доти Д. Паблицити и Паблик релейшнз; пер. с англ. М.: Информ. изд. дом «Филин», 1996. 228 с.
195. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности; пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 276 с.
196. ДСТУ 878:2006 «Води мінеральні природні фасовані». Київ: Держстандарт України, 2006.
197. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации. М.: Дашков и К, 2012. 578 с.
198. Дубровская В., Тарнавский В. Портфельные активы // Новый маркетинг. 2006. № 4. С. 30–35.
199. Дуцик Д.Р. Політична журналістика. Київ: Києво-Могилянська академія, 2005. 138 с.
200. 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.

201. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг; пер. с англ.; под ред. В. Домнина. СПб.: Питер, 2005. 320 с.
202. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки. СПб.: Питер, 2001. 272 с.
203. Евдокимов Ф. И., Гавва В. М. Маркетинг и компьютер. Донецк: ДУНВГО, 2001. 328 с.
204. Еременко А. Бренды делает потребитель // Office. 2003. № 10. С. 12–14.
205. Етимологічний словник української мови: у 7 т. / [гол. ред. О.С. Мельничук]. Київ: Наук. думка, 1985. Т. 2. 572 с.
206. Євтушевська О. В. Внутрішні чинники поведінки споживачів на ринку. Київ: Економічна думка, 2017. С. 25–42.
207. 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. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2008_99-100_11 (дата звернення: 17.10.2020).
208. Єжакова Н. В. Інформаційне забезпечення аналізу та обліку ефективності інноваційної діяльності підприємств // Культура народів Причорномор'я. 2009. № 171. С. 130–133.
209. 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 (дата звернення: 11.12.2020).
210. 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.
211. Жемчугов А. М., Жемчугов М. К. Инновационный подход к сбалансированной системе показателей // Российское предпринимательство. 2010. № 6 (2). С. 39–42.

212. Жилінська Л. О. Характеристика методів прогнозування показників діяльності підприємства // Інвестиції: практика та досвід. 2009. № 1.
213. 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.
214. 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.
215. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. СПб.: Питер, 2002. 352 с.
216. Завідна Л. Д. Управління стратегічним розвитком підприємства готельного господарства: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04. Київ, 2018. 506 с.
217. Зайнчковський 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 (дата звернення: 09.10.2020).
218. Зайцева Л. О. Конкурентоспроможність підприємств: теоретичний аспект управління: монографія. Старобільськ: ДЗ ЛНУ імені Т. Шевченка, 2018. 235 с.
219. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019p> (дата звернення: 17.04.2020).
220. Захарычев Л. С. Модель управления брендами предприятий-производителей // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 5. С. 72–79.
221. 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 (дата звернення: 07.09.2020).
222. Зборовський Р. В. Особливості системного підходу до управління брендом. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/46_1_2018/30.pdf (дата звернення: 10.10.2020).

223. Збуржинська М. Інноваційний розвиток підприємств пивоварної промисловості України // Економіка України. 2002. № 4. С. 41–43.
224. Злокачественный брендинг [Електронний ресурс]. URL: <http://www.4p.ru/main/theory/1836/> (дата звернення: 04.02.2020).
225. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу [Електронний ресурс]. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/e_iovt/arh_iovt2017.htm (дата звернення: 12.06.2020).
226. Зозулев А. Стратегии рыночного позиционирования товара на потребительском рынке // Экономика Украины. 2006. № 10. С. 43–48.
227. Зозулев А. Уровни формирования брендов в современных условиях // Отдел маркетинга. 2003. № 7. С. 19–22.
228. Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві // Економіка України. 2008. № 3. С. 4–11.
229. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика // Маркетинг в Україні. 2006. № 5. С. 44–49.
230. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів // Маркетинг в Україні. 2002. № 1. С. 4–8.
231. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку // Вища школа. 2008. № 4. С. 42–50.
232. Зозульов О.В., Клецкова Т. К вопросу об эффективности рекламы торговых марок // Маркетинговые исследования. 2004. № 3 (4). С. 28–37.
233. Зозульов О.В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства // Екон. вісн. НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». 2016. № 13.
234. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ: Знання-Прес, 2004. 199 с.

235. Золотова Л. Товарний знак атрибут конкурентного економічного середовища // Інтелектуальна власність. 2002. № 1. С. 13–14.
236. Зотов В. Ценность бренда: монографія. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2005. 161 с.
237. Ильинский В. Как раскритиковать товар так, чтобы его купили // Бизнес. 1999. № 31. С. 39.
238. Исследование рынка минеральной воды Украины [Електронний ресурс]. URL: <http://blog.vlasnasprava.info/issledovanie-rynka-mineralnoj-vody-ukrainy> (дата звернення: 02.10.2020).
239. Івасенко О. Позиціонування як інструмент: досвід виробників плодоовочевої консервної продукції // Маркетинг в Україні. 2006. № 1. С. 39–42.
240. Івашова Н. Особливості формування марочних стратегій промислових підприємств на українському ринку // Маркетинг в Україні. 2006. № 5. С. 51–56.
241. Івашова Н.В. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус, 2011. С. 566–587.
242. Івашова Н.В. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / за заг. ред. Ю.С. Шипуліної. Суми: Папірус, 2012. С. 347–359.
243. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 2. № 4. С. 89–97.
244. Інтегральні композитні індикатори розвитку економіки України у короткостроковому періоді (грудень 2019 року) [Електронний ресурс]. URL: <http://ief.org.ua/?download=8481> (дата звернення: 17.08.2020).
245. Інформаційно-аналітичне агентство. URL: <http://www.souzinform.com.ua> (дата звернення: 01.11.2020).

246. 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.
247. Історія «Миргородської» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.mirgorodska.ua/history> (дата звернення: 07.07.2020).
248. Історія Трускавецька. IDS. URL: <https://www.ids.ua/uk/brand/truskavetskaya/istoriya/> (дата звернення: 02.03.2020).
249. 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.
250. Кавтиш О.П. Стан і тенденції інноваційної активності промислових підприємств // Вісн. Чернігів. нац. технолог. ун-ту, 2012.
251. 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.
252. 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.
253. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга; пер. с фр. М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»; Инфра-М, 2002. 211 с.
254. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы. М.: Экономика 1991. 239 с.
255. Карпатські мінеральні води. URL: <https://kmw.com.ua/ru/> (дата звернення: 02.03.2020).
256. 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> (дата звернення: 16.02.2020).

257. Касьяненко К. В., Вовченко Н. А. Проект «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).
258. 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.
259. Квинт В.Л. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке; пер. с англ. М.: Бюджет, 2012. 629 с.
260. 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.
261. Кендюхов О. В. Ефективність використання марочного капіталу // Економіка промисловості. 2008. № 3. С. 96–103.
262. 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.
263. Кендюхов О., Постернікова К. Новий підхід до визначення сутності позиціонування торговельної марки // Маркетинг в Україні. 2006. № 2. С. 27–30.
264. Кендюхов О.В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом: монографія. Донецьк: НАН України, Ін-т економіки промисловості; ДонУЕП, 2008. 363 с.
265. Кендюхов О.В. Маркетинг: навч. посіб. Донецьк: ДІЕГП; Сталкер, 2003. 250 с.
266. Кендюхов О.В. Маркетинг: термінологічний словник. Донецьк: ДонУЕП, 2008. 309 с.
267. 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.

268. 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.
269. Кендюхов О.В. Проблеми формування марочного капіталу // Підвищення ефективності використання виробничого потенціалу в промисловості. Донецьк: ІЕП НАН України, 2004. С. 209–230.
270. Кендюхов О.В. Теорія марочного капіталу: базові аспекти // Вісн. ДонДУЕТ. 2002. № 4 (16). С. 24–30.
271. Кендюхов О.В., Дмитрова 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.
272. Кендюхов О.В., Дмитрова С.М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія // НАН України. Ін-т економіки промисловості; ДонУЕП. Донецьк: ДонУЕП, 2009. 183 с.
273. Кендюхов О.В., Дмитрова С.М. Роль торгової марки у формуванні і реалізації маркетингової стратегії підприємства // Вісн. ДонДУЕТ. 2004. № 3 (23). С. 88–94.
274. Кендюхов О.В., Дмитрова С.М. Стратегічний підхід до оцінки ефективності управління торговими марками // Економіка України. 2006. № 8. С. 81–85.
275. Кендюхов О.В., Дмитрова С.М., Радкевіч Л.А., Кужилєва О.В. Стратегія ефективного брендингу: монографія. Донецьк: Вебер (Донецька філія), 2009. 280 с.
276. Кендюхов О.В., Файвіщенко 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 2012 р. Донецьк: ДРУК-ІНФО, 2012. Т. 2. С. 186–190.

277. Кендюхов О.В., Файвішенко Д.С. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу // Актуальні проблеми економіки. 2012. № 11(137). С. 131–138.
278. Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки: монографія. Донецьк: ДонНТУ. 2010. 225 с.
279. Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю., Файвішенко Д.С. Бренд-менеджмент: навч. посібник / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська, Д. С. Файвішенко. Донецьк: ДонНТУ, 2013. 459 с.
280. Керефова 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).. URL: <http://region.mcsnp.ru> (дата звернення: 12.09.2020).
281. Київський завод безалкогольних напоїв «Росинка». URL: <http://www.rosinka.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
282. Ким Чан, Моборн Р. Стратегия голубого океана; пер. с англ. НІРРО. С. 205–272 с.
283. Кіржецька М. С., Кіржецький Ю. І. Економічна безпека підсистем харчової промисловості України: проблеми та пріоритети зміцнення: монографія. Львів: Ліга-Прес, 2018. 214 с. URL: http://nbuviar.gov.ua/images/dorobku_partneriv/pdf (дата звернення: 12.11.2020).
284. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій у державному управлінні // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2013. № 1. С. 29–38.
285. Кліфтон Р.К. Бренды и брендинг; пер. с англ. А. Ижорский. М.: Олимп-Бизнес, 2008. 352 с.
286. 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. URL: <http://dSPACE.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/374/1/22.pdf> (дата звернення: 01.04.2020).

287. Коваль О. А., Фролова М. М. Гідромінеральні ресурси Івано-Франківської області для розвитку spa-індустрії // *Modern directions of theoretical and applied researches*. 2017. URL: <https://www.sworld.com.ua/konfer46/100.pdf> (дата звернення: 02.03.2020).
288. Ковальчук А. 6 неудачных способов продвижения брендов // *Бизнес*. URL: <http://forbes.ua/business/1348044-6> (дата звернення: 02.03.2020).
289. Ковальчук С. Сучасний стан інноваційного розвитку промислових підприємств України // *Економіст*. 2012. № 10. С. 27–32.
290. Ковальчук С. В., Деркач О. О. Використання брендкових ідей в харчовій промисловості // *Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. Серія: Економічні науки*. 2008. Т.3, № 5. С. 73–75.
291. 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.
292. 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.
293. Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/7642/1/12.pdf> (дата звернення: 19.08.2020).
294. 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> (дата звернення: 19.08.2020).
295. 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).

296. Кожевников Н.Н., Пашкевич Н.Л. Глокализация: концепции, характерные черты, практические аспекты // Вест. Якут. гос. ун-та. 2005. Т. 2. № 3. С. 111.
297. Козонак Н.О. Оцінка діючих бізнес-моделей у молочній галузі України // Актуальні проблеми економіки. 2007. № 7. С. 63–74.
298. Колесов О.С. Сучасні підходи до стратегічного управління розвитком підприємства в умовах господарювання / О.С. Колесов, А.В. Вацьківська // Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету URL: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/868.pdf> (дата звернення: 19.08.2020).
299. Колядюк Р. Брендинг: головокружение от успехов // Маркетинг и реклама. 2002. № 5–6. С. 81–85.
300. Колядюк Р.І Брендинг: за і проти // Маркетинг в Україні. 2003. № 6 (22). С. 21–23.
301. 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/> (дата звернення: 20.05.2010).
302. Компания Карпатські мінеральні води [Електронний ресурс]. URL: <http://kmw.com.ua/ru/company/> (дата звернення: 02.03.2020).
303. 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.
304. Кондратюк В. А. Мінеральні води Тернопільщини. URL: <https://conference.tdmu.edu.ua/index.php/DZ/2017-DZ/paper/view/1712/180> (дата звернення: 02.03.2020).
305. Кононова О. Є. Методичні підходи до сутності стратегічного управління будівельними підприємствами // Прометей. 2013. № 1. С. 133–137. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prom_2013_1_28 (дата звернення: 05.09.2020).

306. Консолідований фінансовий звіт за 2018 рік. Миргородський завод мінеральних вод. URL: <http://www.mzmv.com.ua/images/content/pdf/fnansova-zvtnst-mirgorodskij-zavod-mneralnih-vod-za-2018-rk.pdf> (дата звернення: 02.03.2020).
307. 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).
308. Концепція Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2020 року. URL: <http://www.kmu.gov.ua/control> (дата звернення: 05.03.2020).
309. 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.
310. 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.
311. Королева мінеральних вод «Миргородська» підкоряє російський ринок. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/cuspilstvo/koroleva-mineralnih-vod> (дата звернення: 02.07.2020).
312. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Скарби, 2004. 464 с.
313. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок; пер. с англ. М.: АСТ, 2001. 272 с.
314. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ. под ред. Л. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. СПб: Питер, 2001. 752 с.
315. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: Альпина Пабlishер, 2003. 296 с.

316. Котлер Ф. Основы маркетинга; пер. с англ. М.: Бизнес-книга, ИМА – Кросс. Плюс, ноябрь 1995. 702 с.
317. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс; пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2007. 656 с.
318. 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.
319. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере; пер. с англ. Е.В. Виноградовой. – М.: Вершина, 2007. – 432 с.
320. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством [Електронний ресурс]. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm (дата звернення: 02.03.2020).
321. 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.
322. Кравченко В.О. Основи менеджменту: навч. посіб. Одеса: Атлант, 2012. 211 с.
323. Кравчук М. Концептуальна еволюція теорій глобалізації // Політичний менеджмент. 2003. № 2. С. 122–136.
324. Краснов А. Н. Эффективность как фундаментальная экономическая категория. [Електронний ресурс]. URL: <http://journal.vlsu.ru/index.php?id=1865> (дата звернення: 02.03.2020).
325. 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 (дата звернення: 02.03.2020).
326. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг; [6-е изд.]; пер. с англ. под ред. А. Г. Гришко. М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. 752 с.

327. Криворучко О.С., Краус Н.М. Імперативи формування та доміанти розвитку цифрової економіки у сучасному парадигмальному контексті. Парадигмальні зрушення в економічній теорії XIX ст.: зб. наук. пр. за матеріалами III Міжнар. наук.-практ. конф. (2–3 листопада 2017 р.). Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. С. 681–685.
328. Крылов И.В. Маркетинг. М.: Центр, 2001. 192 с.
329. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування // Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Вид. 2-ге, без змін. Київ: КНЕУ, 2006. 152 с.
330. Кузмин А. М., Барышников А. А., Кузмина Е. А. Функциональный анализ: выявление и классификация функций // Машиностроитель. 2001. № 9. С. 33–39.
331. Кузмін О. Є., Романишин С. Б., Горбаль Н. І. Рекламна стратегія підприємства. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2008. 167 с.
332. Кумбер С. Брендинг; пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. 174 с.
333. Кунде Й. Корпоративная религия; Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. 270 с.
334. Кунц Г., О’Доннел С. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций; пер. с англ. М.: Прогресс, 1981. Т. 1. 495 с.
335. 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.
336. Курбан О. В. Соціально значущий бренд необхідний захід корпоративної реклами // Маркетинг в Україні. 2002. № 4 (14). С. 23–25.
337. Кутлаишев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005. 416 с.
338. Куяльник [Електронний ресурс]. URL: <http://umw.com.ua/product/kuyalnik.html> (дата звернення: 15.06.2020).
339. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия; [4-е изд.]; пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. 1008 с.

340. 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> (дата звернення: 06.03.2020).
341. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок; пер с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2004. 800 с.
342. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива; пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. 465 с.
343. Лашинський А. Всередині Apple. Як працює одна з найуспішніших і закритих компаній, 2012. URL: <http://www.management.com.ua/review/rev462.html> (дата звернення: 12.03.2020).
344. Левин К. Теория поля в социальных науках / [пер. Е. Сурпина]. СПб.: Речь, 2000.
345. 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.
346. 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.
347. Линстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов; авт. вступ. ст. Филипп Котлер. М.: Эксмо, 2006. 272 с.
348. Лисиця Н. М. Реклама в современном обществе: монография. Харьков: Основа, 1999. 271 с.
349. Лисиця Н. М., Полякова Я. О. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності: монографія. Харків: ХНЕУ, 2007. 232 с.
350. Лозовая Г. Ф., Лопатин П. В., Глембовская Г. Т. Менеджмент фармацевтической организации: учеб. пособ. 2-е изд. М.: МЦ ФЭР, 2003. 192 с.

351. Магретта Дж. Ключевые идеи. Майкл Портер. Руководство по разработке стратегии. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 272 с.
352. 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.
353. Мазаракі А. А., Босовська М. В. Теоретичні та методологічні засади формування інтеграційної стратегії підприємств // Бізнес Інформ. 2013. № 7. С. 299–308.
354. Макогон Ю. В., Орехова Т. В. Глобализация и Украина в мировой экономике. Донецк: ДонНУ, 2004. 478 с.
355. 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.
356. 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.
357. Маленков Ю. А. О классификациях стратегии компании // Эмитент. Существенные факты, события, действия. Единое информационно-аналитическое обеспечение промышленности и предпринимательства Северо-Западного региона. 2006. № 42 (173). URL: <https://www.cfin.ru/management/strategy/concepts/classification.shtml> (дата звернення: 13.09.2020).
358. Малинка О. «ДНК» бренда як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача // Маркетинг в Україні. 2005. № 1. С. 30–31.
359. 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.
360. Малинка О. Я. Концептуальная модель идентичности бренда // Бизнес Информ. 2007. № 8. С. 158–163.
361. 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.

362. Малишева Н. Ю. Аналіз розвитку та основних тенденцій ринку мінеральної води в Україні // Агросвіт. 2013. № 14. С. 57–60.
363. 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).
364. Малхорта Н. Маркетинговые исследования. М., 2007. 960 с.
365. Маркетинг / под ред. А. Н. Романова. М.: ЮНИТИ, 1995. 558 с.
366. Маркетинг менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. Київ, 2004. 354 с.
367. 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).
368. 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.
369. Маркетинговий аналіз ринку мінеральної води в Україні. URL: [.http://koloro.com.ua/blog/brending-i-marketing/marketingovyj-analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine.html](http://koloro.com.ua/blog/brending-i-marketing/marketingovyj-analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine.html) (дата звернення: 11.10.2020)
370. Марков Ю. Г. Функциональный подход в современном научном познании. Новосибирск: Наука, 1982. 255 с.
371. Маркс К., Энгельс Ф. Капитал. Глава вторая. Процесс обмена. Соч. Т. 23. М.: Гос. изд-во полит. лит., 1960. С. 94–103.
372. Марченко В. Н. Маркетинговая стратегия управления товарной маркой // Вісн. Дон. нац. ун-ту. Серія В: Економіка і право. 2002. № 2/2. С. 138–144.
373. Маршалл А. Принципы экономической науки : в 3 т. Т. 1 / А. Маршалл; пер. с англ. М. : Изд-во «Прогресс», 1993. 432 с.

374. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Евразия, 1999. 315 с.
375. 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).
376. Мاستинець М. Соціальні детермінанти споживчої поведінки в сучасному суспільстві: автореф. дис. ... канд. соціологіч. наук. Харків, 2009. 22 с.
377. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: учеб. пособие. 2-е изд., доп. М.: Финпресс, 2007. 416 с.
378. Матвійчук Н. Розвиток маркетингових комунікацій в інтернет-просторі України // Маркетинг в Україні. 2006. № 6. С. 14–21.
379. Махнуша С. М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу // Актуальні проблеми економіки. 2006. № 1. С. 80–86.
380. Махнуша С. М. Оценка потенциала торговой марки компании // Механизм регулирования экономики. 2004. Вып. 3. С. 159–163.
381. Мелетинская А. Личность бренда // Менеджмент и менеджер. 2002. № 8. С. 41–46.
382. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2004. 616 с.
383. Месарович М. Общая теория систем: математические основы / М. Месарович, Я. Такахара. М, Издательство «Мир», 1978. 308 с.
384. Мескон М. Х. Основы менеджмента / Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф.; пер. с англ. М.: Дело, 1992. 702 с.
385. 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.
386. Методология анализа развития продовольственного комплекса. URL: <http://www.jourclub.ru/1/347/> (дата звернення: 02.02.2020).

387. Методологічні основи розвитку продовольчого комплексу України / Д.С. Файвішенко // Зб.Наук. праць «Торгівля і ринок України». Донецьк: ДонНУЕТ. 2013. Випуск 36. С. 189–197.
388. Минцберг Г., Альстренд Б., Лемпел Дж. Школа стратегий, стратегическое сафари. СПб.: Питер, 2000. 366 с.
389. Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 688 с.
390. Мисюра Л. Бренд: единственный и неповторимый // Менеджмент и менеджер. 2002. № 11. С. 47–52.
391. Михайлов С. І. Менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2012. 536 с.
392. Мігай Н. Б. Макроекономічні передумови розвитку інноваційного підприємництва // Актуальні проблеми економіки. 2012. № 1. С. 72–78.
393. Міжнародний бренд: методологічні огляд його функціональної складової / Д. С. Файвішенко // Зб. Наук. праць «Торгівля і ринок України». Донецьк. 2013. Випуск 35. С. 28–35.
394. 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> (дата звернення: 02.03.2020).
395. 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.. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/pdf> (дата звернення: 02.03.2020).
396. Мінеральна вода «Оболонська» оновлює свій дизайн [Електронний ресурс]. URL: <http://obolon.ua/ua/press/news/399> (дата звернення: 02.03.2020).
397. Мінеральна вода як вибрати найкращу? Інформагентство «Чернігівський монітор». URL: <https://monitor.cn.ua/ua/monitoring/58549> (дата звернення: 02.03.2020).

398. Мінеральні води. URL: <http://clinic-dovgogo.com/index.php/book/itemlist/category/278> (дата звернення: 02.03.2020).
399. Мінеральні води Закарпаття – його безцінний скарб [Електронний ресурс]. URL: <http://life.ko.net.ua/?p=77897> (дата звернення: 02.03.2020).
400. Мінеральні води Харківщини. Бурводпроект [Електронний ресурс]. URL: <http://water-plan.com.ua/mineralni-vodi-xarkivshhini/> (дата звернення: 02.03.2020).
401. Мінеральні ресурси України – Карта вод підземних, лікувальної грязі та ропи [Електронний ресурс]. URL: <http://minerals-ua.info/mapviewer/voda.php> (дата звернення: 16.03.2020).
402. Міщенко А. П. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2004. 336 с.
403. 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.
404. Моделювання стратегічного управління брендом при застосуванні оборонної маркетингової стратегії // Кендюхов О. В., Файвішенко Д. С. /– 361 с. (Економіка, вип. 230). С. 15-20.
405. Модернізація агропромислового комплексу [Електронний ресурс]. URL: <http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=1015&type=news> (дата звернення: 09.12.2020).
406. 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.
407. Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Будник А. В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. М.: РАФА, 2003. 336 с.
408. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. 230 с.

409. Мороз О. В., Пащенко О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця, 2003. 104 с.
410. Моршинська. Природне оновлення із заповідних моршинських джерел. URL: <http://www.morshinska.ua/news/prirodne-onovlennya-iz-zapovidnikh-morshinskikh-dzherel> (дата звернення: 03.03.2020).
411. Моршинська. URL: <https://www.morshynska.ua/> (дата звернення: 03.03.2020).
412. «Моршинська» – одна з найпопулярніших торгових марок серед українців. URL: <http://www.ids.ua/ua/press-center/news/sect1/764/> (дата звернення: 03.03.2020).
413. «Моршинська» презентувала етикетку «З весною!». URL: <http://www.ids.ua/ua/press-center/news/sect1/768/> (дата звернення: 12.02.2020).
414. «Моршинська» презентує: мінеральна вода-спрей. URL: <https://window.unian.ua/10043732-morshinska-presentuye-mineralna-voda-sprey.html> (дата звернення: 03.04.2020).
415. Моршинський завод мінеральних вод «Оскар». IDS Borjomi Ukraine. URL: <https://www.ids.ua/brand/morshinskaya/> (дата звернення: 02.03.2020).
416. Муромкина И. И., Евтушенко Е. В. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке // Маркетинг. 2000. № 1. С. 69–75.
417. 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.
418. На Закарпатті нараховано 382 види мінеральних вод з природних джерел. Бізнес Закарпаття. URL: <https://www.businessz.com.ua/news/events/4102> (дата звернення: 02.03.2020).
419. На рынке минеральных вод правят бал отечественные производители. URL: <http://kontrakty.ua/article/76461/> (дата звернення: 03.04.2020).
420. Набиев Р.Г. Стратегия разработки и управления брендом предприятия. URL: <https://www.dissercat.com> (дата звернення: 03.04.2020).

421. Надтока Т. Б., Виноградов А. Г. Функционально-стоимостной анализ: учеб. пособие. Донецк: ДонНТУ, 2007. 132 с.
422. 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).
423. Напрями підвищення ефективності інноваційного розвитку вугільної промисловості [Електронний ресурс]. URL: http://visnyk-oni.od.ua/journal/2013_18_4_1/42.pdf (дата звернення: 02.03.2020).
424. Натрошвілі С. Г. Стратегічне управління вищим навчальним закладом: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: КНУТД, 2015. 320 с.
425. 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.
426. 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.
427. 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.
428. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду // Маркетинг в Україні. 2006. № 3. С. 61–64.
429. Никитюк Г. Функції держави як соціального інституту в сфері гуманітарного розвитку [Електронний ресурс]. URL: irbis-nbuv.gov.ua (дата звернення: 10.02.2020).
430. Никогда не поздно пить «Боржоми»! [Електронний ресурс]. URL: <http://www.expert.ua/articles/22/0/8371> (дата звернення: 09.02.2020).
431. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. СПб.: Питер, 2003. 208 с.

432. Нова реальність для брендів після пандемії COVID-19. URL: <http://www.sbr.in.ua/?p=5007> (дата звернення: 04.07.2020).
433. Новий образ торгової марки «Карпатська Джерельна» в новому сезоні 2012 року. URL: <http://kmw.com.ua/press-tsentr/novy-obraz-torgo-voi-marki-karpatska-dzherelna-v-novom-sezone-2012-goda> (дата звернення 01.11.2020).
434. Новікова К. І. Сучасний стан інвестиційно-інноваційної безпеки України // Ефективна економіка. № 10. 2014.
435. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанич та ін.; за ред. Є. В. Савельєва. Київ: Знання, 2008. 420 с.
436. Норіцина Н. І. Концептуальні основи формування бренда на українському ринку // Актуальні проблеми економіки. 2001. № 3–4. С. 40–46.
437. О нас. Біола. URL: <https://biola.ua/ru/about/> (дата звернення: 02.03.2020).
438. Об особенностях украинского национального маркетингового позиционирования // Маркетинг и реклама. 2005. № 5–6. С. 18–24.
439. Обґрунтування системного підходу до позиціонування торговельної марки. / Д. С. Файвішенко // Науково-практичний журнал «Теоретичні та практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності». Мариуполь, 2017. №16. С. 272–277.
440. Оболонська [Електронний ресурс]. URL: <https://aquabalance.obolon.ua/ru/shop/petwater/obolonskaya/> (дата звернення 01.11.2020).
441. Оболонська плюс лимон [Електронний ресурс]. URL: <http://www.obolon.ua/ukr/products/mineral-water/?id=289> (дата звернення 01.11.2020).
442. Оболонська-2 [Електронний ресурс]. URL: <http://obolon.ua/ukr/products/mineral-water/?id=288> (дата звернення 01.11.2020).
443. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. М.: Ассоц. работников рекламы, 1993. 112 с.

444. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: [монографія]. Одеса: Астропринт, 2011. 232 с.
445. Окландер Т. О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків // Економічні інновації (60). С. 274–285.
446. Олесюк О. Невагоме багатство ринку мінерально-столових вод України // Маркетинг в Україні. 2016. № 2. С. 17–22.
447. Онікієнко С. В. Оцінка ефективності інвестиційних проєктів: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.01; захищена 02.03.06. Київ, 2006.
448. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей; пер. с англ. В.П. Бондаренко. М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. 304 с.
449. Основні канали збуту мінеральної води в Україні [Електронний ресурс]. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/osnovnye-kanaly-sbyta-mineralnoj-vody-v-ukraine> (дата звернення 01.11.2020).
450. Особливості ринку мінеральної води в Україні та світі. Скло України. URL: http://sklo.kiev.ua/?mid=11&action=news_detail&new_id=1520 (дата звернення: 02.03.2020).
451. Особливості формування продовольчого ринку. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=725> (дата звернення 01.11.2020).
452. Офіційний вісник України, 2018. № 24. 852 с.
453. Офіційний журнал Європейського Союзу. URL: https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/mineral_waters_en (дата звернення 01.11.2020).
454. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. URL: <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 01.11.2020).
455. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу // О. В. Кендюхов, Файвішенко Д. С // Науковий економічний журнал «Актуальні проблеми економіки». Київ: Національна Академія Управління, 2012. № 11(137). С.131–138.

456. Очищення изнутри с минеральной водой «София Киевская» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.adme.ua/tv-spot/ochisichenie-iznutri-s-mineralnoj-vodoj-sofiya-kievskaya-grey-group-26602/> (дата звернення 01.11.2020).
457. Павловський М.А. Макроекономіка перехідного періоду: Український контекст. Київ: Техніка, 1999. 336 с.
458. Павловський, Д. В. Стратегія маркетингової війни у молокопереробній галузі // Економіка та держава. Київ, 2014. № 12.
459. 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.
460. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник. М.: ИКФ Омега-Л, 2002. 656 с.
461. Панюшкина-Ляпина Т.Б. Брендинг стратегия маркетинговой деятельности: 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.
462. Парфенчук І. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства [Текст]: автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.00.03 / Парфенчук Інна Олександрівна; Дніпропетров. держ. аграр.-екон. ун-т. Дніпро, 2017. 20 с.
463. 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 (дата звернення 01.11.2020).
464. 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.

465. Парфенчук І. О. Методичні підходи до оцінки ефективності бренда в системі національного господарства [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/> (дата звернення 01.11.2020).
466. Пахтер Ю.О. Мінеральні води як важлива складова розвитку курортно-рекреаційної сфери // Наук. вісн. УжНУ. 2009. Серія «Економіка». Вип. 28. С. 45–48.
467. Пачковський Ю.Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с. URL: <https://clio.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/07/Pachkovskuj-1-Monografia-ISBN-now.pdf> (дата звернення: 04.02.2020).
468. Пашутин С. Б. Нечетная логика оценки стоимости бренда // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 1 (51). С. 29–37.
469. Пащенко О. П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект. Економіка та суспільство. 2017. № 9. С. 566–573. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/97.pdf (дата звернення: 04.02.2020).
470. Пересада А.А., Майорова Т.В., Ляхова О.О. Проектне фінансування: підручник. Київ: КНЕУ, 2005. 736 с.
471. Перспективи розвитку IT-технологій на споживчому ринку: монографія / О.М. Азарян., І.М. Алтухова, Д.С. Файвішенко – Донецьк: ДонНУЕТ. – 2014. –133 с.
472. Перспективна сфера: бізнес-план підприємства по виробництву мінеральної води. Pro Capital Group. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/perspektivna-sfera-biznes-plan-pidpriyemstva-po-virobnictvu-mineralnoyi-vodi> (дата звернення: 02.03.2020).
473. Перця В. Брендинг: курс молодого бойца. СПб.: Питер, 2005. 208 с.
474. Перця В. Реінкарнація бренда // Стратегии. 2006. № 1. С. 23–25.
475. Перця В. Что такое стратегия брендинга? // BrandAid брендингова інноваційна компанія 24 вересня 2010. URL: <http://blogbrandaid.com> (дата звернення: 08.03.2020).
476. Перця В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. М.: Вершина, 2007. 288 с.

477. Перша українська класифікація мінеральних вод. Український центр водно-екологічних проблем. URL: <https://cleanwater.org.ua/persha-ukrajinska-klassyfikatsiya-mineralnyh-vod/> (дата звернення: 02.03.2020).
478. Петрович О. Пора делать бренд // Компаньйон. 2001. № 14 (218). С. 47–49.
479. Петухова О. М. Еволюція теорії стратегічного управління. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/2_2015/3.pdf (дата звернення 01.11.2020).
480. Петухова О. М. Кластеризація як можливість реалізації інноваційних стратегій: монографія; Нац. ун-т харчових технологій. Київ, 2012. 263 с.
481. 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. [Електронний ресурс]. URL: http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/4255/pilipchukv_dannikovoiivaskoi.pdf (дата звернення: 04.02.2020).
482. 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.
483. Підготовка проекту регіональної стратегії розвитку області до 2020 року // Східноєвроп. нац. ун-т імені Лесі Українки. URL: <https://eenu.edu.ua/uk/articles/pidgotovka-proektu-regionalnoyi-strategiyi-rozvitku-oblasti-do-2020-r> (дата звернення 01.11.2020).
484. 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).
485. Підлісний В.В. Класифікаційні аспекти стратегії управління підприємством // Ефективна економіка. № 12. 2012.
486. 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.

487. Пілюшенко В.Л., Аракелова І.О. Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 133–142.
488. Пойгіна В. В. Бренд і брендинг: поняття, сутність, функції [Електронний ресурс]. URL: <http://lomonosov.econ.msu.ru/2007/09/PojginaViktoria.doc.pdf> (дата звернення: 04.02.2020).
489. 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.
490. «Поляна Квасова». Українські мінеральні води [Електронний ресурс]. URL: <http://umw.com.ua/product/polyana-kvasova.html> (дата звернення: 02.03.2020).
491. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: учеб. пособие для студ. вузов. М.: МарТ; Ростов н/Д.: МарТ, 2004. 240 с.
492. Пономаренко В.С., Тридід О.М., Кизим М.О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2003. 323 с.
493. Пономаренко І.В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні // Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 25. С. 412–418.
494. Попов А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации теория и практика // Маркетинг. 2007 № 5. С. 38–41.
495. Попов С.А. Стратегическое управление. Модуль 4. М.: Прогрес. 2006. 85 с.
496. Попова Ж.Г. Идеи психоанализа в современной рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 1 (27). С. 102–107.
497. Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 5 (31). С. 63–67.
498. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. пер. с англ. Альпина Паблицер: Альпина, Бизнес, 2020. 453 с.

499. Портер М. Конкуренція; пер. с англ. М.: Вільямс, 2001. 495 с.
500. Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 2006. 896 с.
501. Портер М. Стратегія конкуренції; пер. з англ. Київ: Основи, 1998. 536 с.
502. 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 (дата звернення 01.11.2020).
503. Посторонко В. М. Тенденції розвитку підприємств легкої промисловості України // Вісн. ЖДТУ. 2012. №1 (59). С. 189–191.
504. Походження «Моршинської». URL: <http://www.morshinska.ua/about-morshinska/pohodzhennia> (дата звернення: 04.02.2020).
505. Походження «Трускавецької» [Електронний ресурс]. URL: <http://truskavetska.com.ua/> (дата звернення 01.11.2020)
506. Почепцов Г.Г. Имиджология: инструментарий по управлению будущим; [6-е изд.] – М.: СмартБук, 2009. 574 с.
507. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Реал-бук, Київ: Ваклер, 2001. 656 с.
508. Представляємо нове вдосконалене упакування «Миргородської». URL: <http://www.mirgorodska.ua/node/249> (дата звернення 01.11.2020).
509. Представляємо нову воду знаменитого Миргородського родовища – «Миргородську Лагідну». URL: <https://www.mirgorodska.ua/node/211> (дата звернення 01.11.2020).
510. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: Атіка; Ельга-Н, 2009. 328 с.
511. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: дис.... д-ра екон. наук: 08.06.01. Київ, 2004. 616 с.

512. Прингл Х., Томсон М. Энергия торговой марки; пер. с англ. под ред. И.В. Крилова. СПб.: Питер, 2003. 288 с.
513. Принципи формування конкурентоспроможності бренду на міжнародному ринку. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/pdf> (дата звернення 23.04.2020)
514. Природні ресурси. Волинська ОДА. URL: <https://voladm.gov.ua/article/prirodni-resursi/> (дата звернення: 02.03.2020).
515. 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.
516. Приходченко Я. В. Модель бренду підприємства в умовах маркетингової орієнтації // Інноваційна економіка. 2011. Вип. 21. С. 169–174.
517. Приходченко Я. В. Формування бренду підприємства в умовах маркетингової орієнтації // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. Вип. 24, Т. 3. С. 284–290.
518. Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: дис. ... канд. наук: 08.00.04. 2009.
519. 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.
520. 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.
521. Причорноморські економічні студії // Наук. журн. Вип. 27. Ч. 1. [Електронний ресурс]. URL: www.bsес.in.ua (дата звернення 10.11.2020).
522. Про Концепцію державної регіональної політики [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/341/2001#Text> (дата звернення 10.11.2020).

523. 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.
524. Про продукцію. Росинка. URL: <http://www.rosinka.ua/sofia> (дата звернення: 02.03.2020).
525. Про схвалення Концепції Державної цільової економічної програми розвитку інвестиційної діяльності на 2011–2015 роки. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1900-2010-p#Text> (дата звернення 10.11.2020).
526. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2022 року [Електронний ресурс]. URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1437-2015-p#Text> (дата звернення 10.11.2020).
527. Про схвалення концепції Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2020 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.07.2013 № 603-р. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/603-2013-p> (дата звернення 10.11.2020).
528. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-p#Text> (дата звернення 10.11.2020).
529. 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. URL: <https://knute.edu.ua/file/ODc0Mw==/53ec8a30e688165ab46cb806c8831614.pdf> (дата звернення 10.11.2020).
530. Проблемы позиционирования в маркетинговой деятельности украинских предприятий (материалы круглого стола) // Маркетинг и реклама. 2005. № 5–6. С. 36–42.

531. Продовольчий комплекс України: функціонально-галузева і територіальна структура [Електронний ресурс]. URL: <http://ua.textreferat.com/referat-9218-1.html> (дата звернення 10.11.2020).
532. Продукція. Біола [Електронний ресурс]. URL: <https://biola.ua/ua/products/> (дата звернення: 02.03.2020).
533. Прозора сильногазована. Оболонь. URL: <http://obolon.ua/ua/production/mineral-water/detail/81> (дата звернення: 02.03.2020).
534. Прохорова Л. А., Зав'ялова Т. В., Непша О. В. Підземні мінеральні води родовища санаторію «Кирилівка» (Запорізька область). URL: <http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/1689/02014.pdf> (дата звернення: 02.03.2020).
535. Прушківський В.Г., Прушківська О.В. Вплив глобалізації на формування споживчого ринку в країнах із трансформаційною економікою // Проблеми економіки. 2014. № 3. С. 32–37.
536. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход: учеб. пособие для вузов / ред.-сост. Д.Я. Райгородский. Самара: БАХРАХ-М, 2001. 752 с.
537. Пустотин В. Брендинг в Украине: пройденные этапы и перспективы // Маркетинг и реклама. 2008. № 10. С. 19–21.
538. Пустотин В. Десять лет брендостроительства в Украине: тенденции, главные уроки, перспективы // Маркетинг и реклама. 2006. № 10 (122). С. 30–34.
539. Пустотин В. Этапы створення торгових марок // Маркетинг в Україні. 2004. № 4 (26). С. 64–65.
540. Пэйн Д. Методика измерения ценности бренд // Новый маркетинг. 2006. № 3. С. 18–21.
541. Раєвнева О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2006. 496 с.
542. Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Сучасний економічний словник. 5-е вид., переробл. і допов. М.: ИНФРА-М, 2007. 495 с.

543. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания брэнда; пер. с англ. М.: АСТ, 2003. 130 с.
544. Рак Н.Г. Функции производственного менеджмента // Управление персоналом. 1998. № 3. С. 25–31.
545. Ракилов А. И. Философские проблемы науки: системный подход / А. И. Ракилов. М: Мысль, 1977. 270 с.
546. Реинжиниринг производственно-сбытовой деятельности URL: https://bstudy.net/603793/ekonomika/reinzhiniring_proizvodstvennosbytovoy_deyatelnosti (дата звернення 10.11.2020).
547. Решетнікова Г. Стратегії марок світових та вітчизняних виробників кондитерських виробів // Маркетинг в Україні. 2005. № 6. С. 32–36.
548. 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.
549. Ринок мінеральної води в Україні // Продукти і торгівля. 2010. № 5. URL: <http://www.bottledwater.org.ua/node/115> (дата звернення: 09.11.2020).
550. Ринок продовольчих товарів України: реалії та перспективи: монографія: в 2 т. / О. О. Шубін, О. М. Азарян, Д. С. Файвішенко та ін.; за ред. О.О. Шубіна. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 520 с.
551. Річний звіт за 2018 рік. Оболонь [Електронний ресурс]. URL: <http://obolon.ua/ua/about/shareholders> (дата звернення: 02.03.2020).
552. 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).
553. 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).
554. Річний фінансовий звіт за 2018 рік «Свалявські мінеральні води». Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. URL: <https://smida.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).

555. 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.
556. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006. 256 с.
557. Розвиток механізму державного регулювання легкої промисловості в Україні: дис. ... канд. екон. наук: 25.00.02 / А. І Лісютін; ДДУП. М., 2019. 250 с. [Електронний ресурс]. URL: https://dsum.edu.ua/wp-content/uploads/2019/10/dis_Lisyutin_na-sajt.pdf (дата звернення: 17.07.2020).
558. Романченко О.М. Теоретичний аспект маркетингових комунікацій вітчизняних машинобудівних підприємств за кордоном // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». 2015. № 633. С. 614–620.
559. 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.
560. 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. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_17_66 (дата звернення: 17.07.2020).
561. Ромат Е. Позicionирование как маркетинговая технология // Маркетинг и реклама. 2005. № 5. С. 21–25.
562. Ромат Є. До питання про класифікацію маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. 2004. № 6. С. 17–18.
563. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій // Товари і ринки. 2016. №1. С. 16–25.
564. Ромост Е.В. Реклама в системе маркетинга. Харьков: Студ. центр, 2008. 606 с.

565. Россидес Н. Рыночная стоимость торговой марки: ее значение для построения маркетинговой стратегии // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 2. С. 21–25.
566. Россистер Д. Р., Перси Д. Реклама в продвижении товаров; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2000. 656 с.
567. Рудая Е. А. Бренд-менеджмент во внутрифирменном управлении // Бренд-менеджмент. 2002. № 3. С. 38–45.
568. Румянцева З. П. Современный менеджмент (курс кафедры теории организации и управления ГАУ). Лекция 10. Эффективность менеджмента // Рос. экон. журн. 1997. № 6. С. 59–71.
569. Рыжкова Г. А. Метод определения эффективности маркетинговых коммуникаций на основе иерархической модели эффектов // Вісн. Укр. акад. банківської справи. 2006. № 1. С. 120–127.
570. Рэнделл Д. Брендинг: краткий курс; пер. с англ. Р. Захарчева. М.: Фаир-Пресс, 2003. 216 с.
571. Рябчик А. В. Розвиток маркетингових комунікацій в мережі Інтернет: матеріали конф. МЦНД. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/mcnd/article/view/1848> (дата звернення 11.11.2020).
572. Савицька В. Г. Маркетинг у формуванні ринку молока і молочних продуктів // Економіка АПК. 2000. № 12. С. 75–76.
573. 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.
574. Сахаров В. Є., Безрукова Н. В. Застосування торгових марок у просуванні товарів // Актуальні проблеми економіки. 2003. № 7. С. 75–85.
575. 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.
576. Семененко О. Г. Аналіз розвитку харчової промисловості України економіка та управління [Електронний ресурс]. URL:

- <http://oaji.net/articles/2017/1900-1525422415.pdf> (дата звернення: 17.07.2020).
577. Сердюк Н. Теоретические основы управления стратегическим развитием субъектов реального сектора экономики [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/eiou/20084/02%20-%20Ek%204-208.pdf; 184; 218 (дата звернення: 07.10.2019).
578. Сертифікат відповідності. «Миргородська Лагідна». IDS. URL: <https://www.ids.ua/uk/brand/mirgorodskaya-lagidna/sertifikat-vidpovidnosti-mirgorodska-lagidna/> (дата звернення: 02.03.2020).
579. Сертифікат відповідності. «Моршинська» IDS. URL: <https://www.ids.ua/uk/brand/morshinskaya/sertifikat-vidpovidnosti/> (дата звернення: 02.03.2020).
580. Сиволовська О. В. Розробка системної моделі інноваційного розвитку промислового підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01; захищена 27.05.05. Харків, 2005.
581. Силивончик А. Конд-удар // Бизнес. 2010. № 31. С.72–74.
582. Силивончик А., Титаренко Г. Кисло, молочные? // Бизнес. 2011. № 1–2. С. 69–71.
583. Симакина М. А. Виртуальный бренд: подходы к определению. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnyy-brend-podhody-k-opredeleniyu> (дата звернення 11.11.2020).
584. Системи управління безпечністю харчових продуктів (ХАССП) [Електронний ресурс]. URL: http://www.khm.csmc-ua.com/index.php?option=com_content&view=article&id=218&Itemid=67 (дата звернення 11.11.2020).
585. Системный подход [Електронний ресурс]. URL: <http://ua.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 11.11.2020)
586. Ситуація на ринку олій рослинних та олієсировини / Державна підтримка українського експорту. URL: <http://ukrexport.gov.ua/ukr/prom/ukr/3698.htm> (дата звернення: 07.04.2020).

587. Ситько В.П., Ситько Н.Г., Шапор О.А. Маркетинг для технических вузов. Ростов н/Д: Фенікс, 2001. 480 с.
588. 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.
589. 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.
590. Скрипник О.Г. Функционально-стоимостный анализ при проектировании изделий. Київ: Техника, 1990. 160 с.
591. 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.
592. Смит П. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход; пер. с англ. Киев: Знання, 2003. 796 с.
593. Сокирська І.Г. Діагностика фінансового забезпечення діяльності підприємства // Фінанси України. 2003. № 1. С. 89–93.
594. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке; пер. с англ. В.Е. Момот. СПб.: Диа-СофтЮП, 2003. 784 с.
595. Солсо Р. Когнитивная психология; пер. с англ. Н. Ю. Спомиор. СПб.: Питер, 2002. 592 с.
596. Сорочинська. URL: <http://www.ids.ua/ua/brands/assortment/231/> (дата звернення: 17.07.2020).
597. Ставицький О. В. Особливості розвитку стратегічного управління в Україні // Ефективна економіка. 2011. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_8_5 (дата звернення: 17.07.2020).
598. 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> (дата звернення: 17.07.2020).
599. Старостина А.А., Зозулев А.В. Маркетинг: навч. посіб. 3-тє вид., переробл. Київ: Знання, 2006. 327 с.
600. Старостина А. А., Зозулев А. В. Теория потребительских мотиваций. Киев: НТУУ «КПИ», 1999. 110 с.
601. Статистична інформація. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
602. Статистичний щорічник України за 2013 рік / за ред. О. Г. Осауленка. Київ: Август Трейд, 2014. 558 с.
603. Статистичний щорічник України за 2014 рік. Київ: Державна служба статистики України. 2015. 559 с.
604. Статистичний щорічник України за 2017 рік / [за ред. О.Г. Осауленка]. Київ: Август Тренд, 2018. 558 с.
605. Статистичний щорічник України за 2018 рік / [за ред. О.Г. Осауленко]. Київ: Август Тренд, 2019. 556 с.
606. 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> (дата звернення 11.11.2020).
607. «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).
608. Степанська вода. URL: <http://stepanskavoda.com/> (дата звернення: 06.03.2020).

609. Стецюк О. Карпатський регіон України в системі національного виробництва мінеральних вод. Віник Львівського університету. Серія географічна. 2014. Випуск 47. С. 254–264.
610. Стецюк П.А. Стратегія і тактика управління фінансовими ресурсами сільськогосподарських підприємств: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2009. 370 с.
611. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. Прямое попадание: Факторы успеха прямого маркетинга; пер. с англ. В. В. Козлова. Минск: Амалфея, 1998. 448 с.
612. Стратегическое управление: регион, город, предприятие / под ред. Д. С. Львова, А. Г. Гранберга, А. П. Егоршина; ООН РАН, НИМБ. М.: Экономика, 2004. 605 с.
613. Стратегічне управління інноваційною діяльністю як основа економічної безпеки національної економіки: монографія / М. В. Гаман, О. І. Дачій, М. Х. Корецький та ін. Донецьк: Юго-Восток Лтд, 2008. 281 с.
614. Стратегічне управління: навч. посіб.; за ред. З.С. Шершньова, С.В. Оборська. Київ: Вид-во КНЕУ. 1999. 384 с.
615. Ступак І. О. Методологія формування бренду // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2011. № 720. С. 247–251.
616. Стьюэлл К. Клиенты на всю жизнь; пер. с англ. М.С. Иванов, М.В. Фербер. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 240 с.
617. Сумец А.М., Сумец Р.А. Прогнозирование продаж брендовых марок пива на 2006 год// Маркетинговые исследования в Украине. 2006. № 5 (18). С. 76–83.
618. Сушко Н. А. Интеграция категорий «Стратегия» и «Развитие» в научной литературе // Политематический сетевой электрон. науч. журн. Кубанского гос. аграрного ун-та (Науч. журн. КубГАУ): КубГАУ, 2014. № 06 (100). С. 1720–1733 [Електронний ресурс]. URL: <http://ej.kubagro.ru/2014/06/pdf/113.pdf> (дата звернення 11.11.2020).

619. Тарнавский В. Десять рекомендаций для создания сильных брендов // Новый маркетинг. 2002. № 6. С. 63–71.
620. Тарнавська Н.П., Голоднюк О.С. Стратегічний моніторинг маркетингових інновацій в моделі інноваційного розвитку підприємства // Бізнесінформ. 2016. № 9. С. 257–267.
621. Тарнавський В. Борьба за умы покупателей // Новый маркетинг. 2001. № 2. С. 43–55.
622. Тарнавський В. Десять рекомендаций для создания сильных брендов // Новый маркетинг. 2002. № 6. С. 63–71.
623. Татаренко Г., Мадай А. Лезь в бутылку // Бизнес. 2009. № 39. С. 69–71.
624. Татаренко Г., Мадай А. Свободомаслине // Бизнес. 2010. № 3–4. С. 64–65.
625. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент; пер. с англ. СПб.: Нева, 2003. 320 с.
626. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 224 с.
627. Теоретические аспекты конкурентоспособности отрасли минеральной воды / Е. М. Азарян, Д. С. Файвішенко // Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». Суми: ТОВ «ВТД Університетська книга». 2014. №1. С. 72–81.
628. Теория маркетинга / под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 464 с.
629. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. СПб.: Питер, 2004. 267 с.
630. Тимошко Г. М. Сутність поняття «управління» та «менеджмент» в педагогічній теорії і практиці // Теорія та методика управління освітою. 2011. № 7. URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/ttmuo/2011_7/13.pdf (дата звернення: 09.09.2020).
631. Титова Е. Сколько стоит Имя // Компаньон. 2001. № 14 (218). С. 55–56.
632. Тищенко О.М., Хміль Т.М., Василик С.К. [та ін.]. Стратегічне управління: підручник. Харків: Інжек, 2009. 280 с.

633. Ткаченко Н. Школа рекламиста: креативная стратегия для разработки фирменного стиля торговой марки. URL: www.advertology.ru (дата звернення: 21.03.2020).
634. Ткачук М. В. Брендинг як стратегія ринкового успіху підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/Economics/6_95525.doc.htm (дата звернення: 21.03.2020).
635. Томпсон А. Стрикленд Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации. М. Юнити, 1998. 576 с.
636. 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.
637. Торгова марка: власне ім'я на ринку. URL: <https://propozitsiya.com/torgova-marka-vlasne-imya-na-rinku> (дата звернення: 21.03.2020).
638. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы; пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 240 с.
639. Траут Дж. Новое позиционирование. СПб.: Питер, 2000. 192 с.
640. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Э. Райс. СПб.: Питер, 2003. 256 с.
641. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Дж. Траут, С. Ривкин. СПб.: Питер, 2003. 224 с.
642. Трушкіна Н. В. Інноваційна інфраструктура як інституція організаційного забезпечення модернізації вугільної промисловості // Економіка, управління, фінанси: теорія та практика. Хмельницький, 2014. С. 84–87.
643. Тулембаев А., Сейдалиева Д. Брендинг в посткризисный период // Вестн. КазНУ. 2011. № 3 (85). С. 74–78.
644. Тур О. В. Ринок мінеральної води в Україні: виробництво та споживання // Економічна наука. 2013. № 7. С. 105–111.
645. Тюха І. В., Савчук І. В. Світові тенденції ринку безалкогольних напоїв // Економіка та держава. 2017. № 12. С. 48–51.

646. 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> (дата звернення: 28.03.2020).
647. Україна. Рынок минеральной и питьевой воды [Електронний ресурс]. URL: <http://www.aqua-mercatus.info/?mag=8&op=journal&txt=38> (дата звернення 10.11.2020).
648. Україна: Вода один из наиболее выгодных товаров [Електронний ресурс]. URL: <http://www.itsoul.com.ua/?p=1316> (дата звернення 10.11.2020).
649. Україна 2020: Стратегія національної модернізації [Електронний ресурс]. URL: old.radakmu.org.ua/file/Strategy2020.doc (дата звернення 10.11.2020).
650. 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 (дата звернення 10.11.2020).
651. Укрінформ [Електронний ресурс]. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2445181-servisi-zasnovani-na-vidkritih-danih.html (дата звернення 10.11.2020).
652. Универсальный энциклопедический словарь. М.: Большая рос. энцикл., 2000. 1551 с.
653. Управление организацией / ред.: А.Г. Поршневу, З.П. Румянцева, Н.А. Саломатина // Гос. ун-т упр. М., 2012.
654. Управління брендами. Теорія, світовий досвід, вітчизняна практика [Електронний ресурс]. URL: <http://works.doklad.ru/view/hy3zIdjEEPg/all.html> (дата звернення 10.11.2020).
655. Управління фінансовими ресурсами підприємств машинобудівного комплексу [Електронний ресурс]. URL: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_2_014.pdf (дата звернення 10.11.2020).
656. Урманцев Ю.А. Общая теория систем: состояние, приложение и перспективы развития / Ю.А. Урманцев // Система. Симметрия. Гармония. М., 1988. С. 38–124.

657. Успех может быть смертелен, не слишком полагайтесь на известность вашей марки / С. Зимен, А. Бритт // Бархатная революция в рекламе. URL: http://business.polbu.ru/zimen_advertrev/ch10_xii.html (дата звернення 10.11.2020).
658. Успішні практики. Оболонь [Електронний ресурс]. URL: http://report.obolon.ua/ua/successful_practices/1?classID=456 (дата звернення: 02.03.2020).
659. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика; пер. с англ. СПб.: Питер, 1999. 736 с.
660. Файвішенко Д. VR-технології в стратегії бранда / Д. Файвішенко, Я. Лісун: III Междунар. науч.-практ. конф. «Science, society, education: topical issues and development prospects», 17–18 февраля 2020 р. URL: <https://sci-conf.com.ua/iii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-k/> (дата звернення 19.06.2020).
661. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом // Електронне наукове фахове вид. з екон. наук «Modern Economics». № 17 (2019). С. 232–238. URL: <http://modecon.mnau.edu.ua> (дата звернення 19.06.2020).
662. Файвішенко Д. С. Аналіз тенденцій розвитку регіональних ринків мінеральної води України // Науково-періодичне видання «Економіка харчової промисловості». Одеська національна академія харчових технологій. Одеса. Т.12. № 2. 2020. С. 22–29. URL: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/1736> (дата звернення: 22.04.2020).
663. Файвішенко Д. С. Глобальні виміри на споживчому ринку мінеральної води / Д. С. Файвішенко // Науковий Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – Хмельницький. 2020- №1 (278). С. 122–127 [Електронний ресурс]. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdftbase/2020/VKNU-ES-2020-N1_\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdftbase/2020/VKNU-ES-2020-N1_(278).pdf)

664. Файвішенко Д. Споживацький потенціал як фактор маркетингового формування інноваційного потенціалу: наук.-теор. та інформ. – практ. журнал «Економічний вісник Національного гірничого університету». ДВНЗ «Національний гірничий університет». 2012. №. 2. 146 с. С. 124–128. ISSN 2073-9982 (0,3 д. а.).
665. Файвішенко Д. С. Пріоритети розвитку ринку мінеральної води / Д.С. Файвішенко // Міжнародна науково-практична конференція «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, фінансів, обліку та права в Україні та світі». Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 3 жовтня 2019 р.): у 6 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2019. Ч.4. 63 с. С.63.
666. Файвішенко Д. С. Світовий ринок мінеральної води / Д. С.Файвішенко./ Науково-практичний журнал «Агросвіт». 2019. №19 жовтень. С. 23-31.
667. Файвішенко Д. С. Стратегія D2C: глобальні тренди / Д. С. Файвішенко// Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації»: матеріали III Міжнар. наук.-практ. _ конф. (Київ, 27 травня 2020 р.) /відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.- екон.ун-т. 2020. 257 с. URL: <http://ldn.knute.edu.ua/course/view.php?id=1533>
668. Файвішенко Д. С. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств галузі мінеральної води: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. «Соціально-економічні проблеми адаптації реального сектора в сучасних умовах» (м. Донецьк, Україна, 22–23 травня 2013 р.). м. Макіївка. Донецьк: Цифрова типографія – 2013. С. 364. С. 273–275.
669. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом / Д. С. Файвішенко // Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», №17(2019), 232–238. С. 232–238. URL: <http://modecon.mnau.edu.ua> | ISSN 2521-6392 (дата звернення: 16.09.2020).
670. Файвішенко Д.С. Mind mapping – процес візуального осмислення бренду / Д.С. Файвішенко // Міжнародний науковий економічний форум «NEW ECONOMICS – 2019». м. Київ, 14-15 листопада 2019 р.) в 2-х томах. Т.2; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2019. 302 с. С. 214-216.

671. Файвішенко Д. С. Аналіз тенденцій розвитку регіональних ринків мінеральної води України // Науково-періодичне видання «Економіка харчової промисловості». Одеська національна академія харчових технологій. Одеса, Т.12. № 2. 2020. С. 22-29 [Електронний ресурс]. URL: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/1736> (дата звернення: 16.10.2020).
672. Файвішенко Д.С. Бренд-стратегія: інструменти планування / Міжнародна наукова конференція «Наукове забезпечення технологічного прогресу XXI сторіччя». Чернівці, UKR. С. 20–21 <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/mcnd/article/view/2323/2198>.
673. Файвішенко Д.С. Матричний аналіз конкурентоспроможності бренду / Д. С. Файвішенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2020 №2 (113). С. 160-165 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua/archive?id=127>.
674. 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.
675. Файвішенко Д. С. Ринок мінеральної води в умовах впровадження європейських стандартів: зб. тез наук.доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. «Україна-Чорногорія: економічна трансформація та перспективи міжнародної співпраці» (м. Будва, Чорногорія, 18–25 травня 2013 р.). м. Будва, Чорногорія. Т. II. 2013. 258 с. С. 185–186.
676. Файвішенко Д.С. Нові підходи до формування стратегії бренду / Д.С. Файвішенко // IV Міжнародна науково-практична конференція «Пріоритети наукових досліджень: теоретична та практична цінність». – 26-30 листопада 2019 р., Новий Сонч, С. 39-40.
677. 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.
678. 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.
679. Файвішенко Д.С. Ринок мінеральної води: потенціал, конкуренція, управління брендом. – Київ: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2020. 436 с.
680. Файвишенко Д. С. Последствия мирового кризиса на рынке минеральной воды: зб.тез наук. доп. Міжнар. наук.-практ. конф. «Стратегічний маркетинг споживчого ринку: проблеми і тенденції в умовах турбулентності» (м. Ялта, Україна, 1–6 жовтня 2013 р.). Ялта. 2013. С. 151–154.
681. Файвішенко Д.С. Соціометрична оцінка брендів мінеральної води / Д.С.Файвішенко // Международный научный журнал «Технологический аудит и резервы производства». №6/4 (50), 2019. С. 26–30.
682. Файвішенко Д. С. Споживчий ринок мінеральної води: українські реалії/ Д. С. Файвішенко // Збірник наукових праць «Підприємництво і торгівля». Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. Вип. № 25. 2019. С. 122–128. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovi_Vydannya/Vydan_Torg/Docs/maket_No_25_PT.pdf
683. Файвішенко Д. С. Споживчий ринок України: маркетингові дослідження [монографія:] / кол. авт.: за наук. ред. О. М. Азарян; М-во освіти і науки України. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Донецьк: [ДонНУЕТ], 2012. 536 с.
684. Файвішенко Д.С. Стратегічне управління конкурентоспроможності бренду: моделювання процесу та оцінка ефективності, п. 2.2. Оцінка ефективності брендом на основі функціонального підходу // Теорія та практика управління економічним розвитком підприємства: [монографія:

- в 2 т] / за заг. ред. О.В. Кендюхова Донецьк: ДонНУЕТ «ДонНТУ», 2013. Т. 1. 344 с С. 76-86, 86-95.
685. Файвішенко Д. С. Сучасні перспективи розвитку систем економічної безпеки держави та суб'єктів господарювання / за ред. проф. Мігус І.П., ТОВ «МАКЛАУТ». Черкаси: ЧНУ. 2012. 617 с. URL: https://www.academia.edu/35292885/Сучасні_перспективи_розвитку_pdf
686. Файвішенко Д. С. Факторні детермінанти споживчого попиту мінеральної води // Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. Вінниц нац. аграр. ун-т. № 2 (52). 2020. С. 93–104. URL: <https://bit.ly/39jcorF>.
687. Файвішенко Д.С., Брендингові стратегії з урахуванням специфіки ринку / Д.С. Файвішенко // Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. II Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 11 червня 2020 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020 168 с С. 144-146. Укр. мов. ISBN 978–966–629–802–0 – 2.
688. Файвішенко Д.С., Лісун Я. В., Регіональний бренд: перспективи розвитку / Д.С. Файвішенко, Я. В.Лісун // Традиційні та інноваційні підходи до наукових досліджень. Матеріали міжнародної наукової конференції Т. 1. 10 квітня 2020 Луцьк. Україна. МЦНД. С. 31-32 [Електронний ресурс]. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/mcnd/issue/view/10.04.2020/268>
689. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. М.: Интер-Синтез, 1998. 416 с.
690. Федорченко А. В., Ярошенко І. К. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України // Маркетинг в Україні. 2005. № 1. С. 26–31.
691. Філімоненков О. С. Фінанси підприємств: навч. посіб. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2002. 360 с.
692. Фонотов А. Г. Ресурсный потенциал: планирование, управление. М.: Экономика, 1985. 151 с.

693. 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.
694. Хаббард Л. Рон. Серия «Управление». М.: Нью-Эра, 2001. Т. 3.
695. Хакимова Н. В., Родионова Л. Н. ы деятельностью банковской системы // Нефтегазовое дело, 2006.
696. Хасси Д. Стратегия и планирование. С-Пб.: Питер, 2001. 384 с.
697. Химинець В. В. Місце та роль курортно-рекреаційного кластеру в сталому розвитку Карпатського регіону // Наук. вісн. Ужгород. ун-ту. 2014. Вип.1 (42). URL: http://www.visnyk-ekon-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/42/42_49.pdf (дата звернення 10.11.2020).
698. Хмарська І. А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/78.pdf (дата звернення 10.11.2020).
699. 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.
700. Цимбал О. І. Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери // Електронне наук. фахове вид. «Ефективна економіка». № 2, 2012.
701. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы; пер. с англ. Л. Корпан. СПб.: Питер, 1999. 224 с.
702. 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.
703. 4 модели стратегического брендинга от Oxford Learning LAB. URL: <https://www.ipm.by/media/publications/publicbus/4-modeli-strategicheskogo-brendinga-ot-oxford-learning-la> (дата звернення 10.11.2020).

704. 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.
705. Чир Н.В. Освоєння бальнеологічних ресурсів Чернівецької області як перспективний вектор розвитку Карпатського регіону [Електронний ресурс]. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream> (дата звернення: 02.03.2020).
706. 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.
707. 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 (дата звернення: 11.12.2020).
708. Чуб Б. А. Стратегический менеджмент организации [Електронний ресурс]. URL: <http://www.cfin.ru/bandurin/lecture/kurs01.zip> (дата звернення 10.11.2020)
709. Чубукова О. Ю., Ралле Н. В. Складові інноваційної економіки освіта, технологічні уклади, когнітивні технології // Наук. вісн. Полісся. 2016. № 3 (7). С. 130–133.
710. 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.
711. Шагиахметов М. Р. Основы системного мировоззрения. Системно-онтологическое обоснование / М. Р. Шагиахметов. М.: КМК, 2009. 263 с.

712. Шаповалова І. О. Державне регулювання ринку мінеральних вод // Культура народів Причорномор'я. 2009. № 155. С. 77–80 [Електронний ресурс]. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/24365/19-Shapovalova.pdf?sequence=1> (дата звернення: 10.11.2020).
713. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие. М.: Дашков и К°. 2014. 324 с.
714. Шарков Ф. И., Ткачев В. А. Брендинг и культура организации (управление брендом как элементом культуры организации). М.: Социальные отношения; Перспектива. 2003. 268 с.
715. Шатун В. Т. Основи менеджменту: навч. посіб. Миколаїв: МДГУ ім. Петра Могили, 2006. 376 с.
716. Шевченко О. Мінеральні ресурси України // Маркетинг в Україні. 2017. № 2. С. 37–42.
717. 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> (дата звернення 10.11.2020).
718. Шемякіна Н. В. Шляхи удосконалення фінансового забезпечення розвитку промисловості // Проблеми економіки. 2013. № 3. С. 178–183 [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2013_3_25 (дата звернення 10.11.2020).
719. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. Київ: КНЕУ, 2004. 699 с.
720. Шестопапов В. М., Негода Г. М., Набока М. В., Овчиннікова Н. В. Проблеми класифікації мінеральних вод України і перспективи виявлення їх різноманітності // Проблеми мінеральних вод: зб. наук. пр. Київ, 2002. С. 13–32.
721. Шестопапов В. М., Овчиннікова Н. Б. Новая классификация минеральных вод в Украине // Природні ліки. 2018. № 11.

722. Широценская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 36–45.
723. Шифрин М. Б. Стратегический менеджмент. СПб.: Питер, 2006. 240 с.
724. Шіковець К. О., Чепіль Є. Л. Бізнес-аналіз розвитку ринку питної води // Вісн. КНУТД. 2015. № 6 (93). С. 42–47.
725. Штеренберг М. И. Проблема Бергаланфи и определение жизни / М. И. Штеренберг // Вопросы философии, 1996. № 2. С. 51–66.
726. 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.
727. Шубин А. А., Перепелица Р. К., Бритченко Г. И. Маркетинг менеджмент: новые решения. Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. 326 с.
728. 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.
729. Шульгіна Л. М. Формування стратегій інноваційного розвитку підприємств машинобудування [Електронний ресурс]. URL: <https://management.fmm.kpi.ua> (дата звернення: 04.02.2020).
730. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. 512 с.
731. Шумейко В. Тенденції у формуванні маркетингової товарної політики олійно-жирових підприємств // Маркетинг в Україні. 2007. № 1. С. 36–39.
732. Щербань В. М. Маркетинг: навч. посіб.; Черкаська акад. менеджменту. Київ: Центр навч. літ., 2006. 2008 с.
733. Эллвуд А. 100 приемов эффективного брендинга; пер. с англ. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
734. Эллвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки. М.: Фаир-Пресс, 2002. 336 с.
735. Энджел Дж. Блэкуэлл Р., Минард П. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999. С. 768.

736. Энциклопедия маркетинга. Определение видения бренда. Теория и практика маркетинга, исследования рынка, бренд-менеджмент, реклама, архивы маркетинговых журналов, книги и статьи, анализ [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketing.spb/lib-comm/brand/brand_vision.htm (дата звернення: 08.07.2020).
737. Юринець З. В. Інноваційні стратегії в системі підвищення конкурентоспроможності економіки України: дис. ... д-ра екон. наук. Львів, 2016. 519 с. [Електронний ресурс]. URL: http://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/dis_yurynets.pdf (дата звернення: 08.07.2020).
738. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». 1975. С. 193–230.
739. Яндекс. Словари: определение «брендинг» [Электронный ресурс]. URL: <http://slovari.yandex> (дата звернення: 08.07.2020).
740. Яндекс. Словари: перевод «бренд» английский язык [Электронный ресурс]. URL: <http://lingvo.yandex/entranslate=on> (дата звернення: 08.07.2020).
741. Яненко М. Торговые марки в товарной политике фирмы. СПб.: Питер, 2005. 240 с.
742. Яненко І. Г., Ляховець О. О. Сутність інституціонального забезпечення розвитку промислового комплексу // Проблеми економіки. № 1. 2014. С. 109–116.
743. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Харків: Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
744. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2008, 216 с.
745. Aaker D., Shansby J. Positioning your product. Business Horizons. May-June. 1982. P. 56–62.
746. Aaker D.A. Managing Brand Equity / D.A. Aaker. The Free Press, 1991. 139 p.

747. Aaker J. Dimension of Brand Personality // *Journal of Marketing Research*, 1997. P. 347–356.
748. 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.
749. Adamson A. Why Up-Branding Is Here to Stay // *Advertising Age*. 2007. May 28. P. 22–26.
750. Alexander J.H., Schouten J.W., Koenig H.F. Building Brand Community // *Journal of Marketing*. 2002. January. P. 38–54.
751. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (Hardcover). Basingstoke [England]; New York: Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
752. Anthony R. N. *Planning and Control Systems: A framework for analysis*. Boston, Ma.: Harvard Graduate School of Business. Division of Research, 1965. 180 p.
753. ASW Supplement Marken, 2001. P. 24–27.
754. Bainsfair P. Create your own context and find place in a Public Mind. *Campaign*, Vol.16, (November). 1990. 18 p.
755. Balmer J., Greyser S. *Revealing the Corporation. Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing*. New York: Routledge, 2003. 363 p.
756. BonAqua [Электронный ресурс]. URL: <http://www.coca-cola-hellenic.com.ua/Productsandbrands/Water/Bonaqua/> (дата звернення: 01.03.2020).
757. Bonaqua. The Coca-Cola company [Электронный ресурс]. URL: <https://www.coca-colaukraine.com/brands/brand-descriptions#BonAqua> (дата звернення: 02.03.2020).
758. 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.

759. Bottled Water. Czechia / Statista. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/outlook/20010000/132/bottled-water/czechia#market-revenue> (дата звернення 01.11.2020).
760. Bottled Water. Romania / Statista[Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/outlook/20010000/148/bottled-water/romania> (дата звернення 01.11.2020).
761. Bottled Water. United Kingdom / Statista [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/outlook/20010000/156/bottled-water/united-kingdom> (дата звернення 01.11.2020).
762. 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.
763. Brand Extension Research [Journal of Advertising Research Aug-Sep, 28 Brand Equity & Advertising Reserch Aug-Sep. 28(4). P. 26–30 [Электронный ресурс]. URL: <https://brandextension.org/types-of-brand-extension/> (дата звернення 01.11.2020).
764. Brand Strategy: Brand Up. 2013 [Электронный ресурс]. URL: http://identitystandards.illinois.edu/theillinbrand/brandstrategy/branding_up.html (дата звернення 01.11.2020).
765. Branding strategy source. URL: <http://www.brandingstrategysource.com/> (дата звернення 01.11.2020).
766. 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
767. Bryer Lanning G. International Trademark Protection. URL: <http://www.inta.org/trademarkadministration/Documents/InternationalTrademarkProtection-Bryer.pdf> (дата звернення 01.11.2020).
768. Chandler Alfred D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. Cambridge, MA: MIT Press, 1962/1998.

769. Chechel A., Ilyina A, Orlova N., Fayvishenko D., Kulchii I., Pidlisna T. «Human Capital Development in the Process of the Use and Provision of Electronic Services in Ukraine»/ A., Chechel, A. Ilyina, N. Orlova, D. Fayvishenko., I. Kulchii, T.Pidlisna // Journal of Innovation and Business Best Practice. 35th IBIMA Conference: 1-2.04.2020 [Електронний ресурс]. URL: <https://ibima.org/accepted-paper/human-capital-development-in-the-process-of-the-use-and-provision-of-electronic-services-in-ukraine/>
770. Chundakkadan R. & Sasidharan S. Financial constraints, government support, and firm innovation: empirical evidence from developing economies, *Innovation and Development*, Vol 9, 23–31.
771. 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 (дата звернення 01.11.2020).
772. Clifton R., Simmons J. *Brand and Branding*. New York: Bloomberg Press, 2003. 256 p.
773. Codex Alimentarius International Food Standards [Електронний ресурс]. URL: <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/codex-texts/list-standards/en/> (дата звернення 01.11.2020).
774. COVID-19 Barometer // Kantar [Електронний ресурс]. URL: <https://tns-ua.com/news/covid-19-barometer> (дата звернення 01.11.2020).
775. De Wit, B. & R.J.H. Meyer, *Strategy Synthesis, resolving strategy paradoxes to create competitive advantage*, London: International Thomson Business Press, 1999. 519 pp.
776. Development of the productive-economic system of a food complex of Ukraine / E. M. Azaryan, D. S. Fayvishenko // Науковий економічний журнал «Актуальні проблеми економіки». Київ: Національна Академія Управління. 2014. №10 (160). С. 75.

777. Differentiation strategy [Електронний ресурс]. URL: <https://www.marketing91.com/differentiation-strategy/> (дата звернення 01.11.2020).
778. Direct to Consumer Trends: Up & Coming Brands Succeeding with DTC [Електронний ресурс]. URL: <https://www.bigcommerce.com/blog/dtc-trends/> (дата звернення 01.11.2020).
779. Doing Business 2019. Training for Reform / The World Bank Group Flagship Report [Електронний ресурс]. URL: https://www.worldbank.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf (дата звернення: 5.10.2020).
780. Doyle P. Shareholder-value-based strategies // Henry Stewart Publications 1350-231 X, Brand Management. 2001. 20–30 September. Vol. 9. No. 1. P. 16.
781. European Federation of Bottled Waters (EFBW). URL: <https://www.efbw.org/> (дата звернення 01.11.2020).
782. 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.
783. Favor [Електронний ресурс]. URL: <https://favor.com.ua/ru/vote/products/mineral-water/?results=2019> (дата звернення 01.11.2020).
784. Fayvishenko D. Brand differentiation strategy / D. Fayvishenko // Науковий вісник Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка «Економіка і регіон». №1 (76) 2020. С. 140–144. URL: <http://eir.nupp.edu.ua/uk/archive>
785. Fayvishenko D. Brand positioning in the mineral water market: systematic approach // Междунар. науч. журн. «Интернаука». Серия «Экономические науки». 2019. № 12 (32). URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2019/12/5501>
786. Fayvishenko D. Analytical aspects of development prospects for Ukraine food complex / D. Fayvishenko // Прометей: регіональний збірник наукових

- праць з економіки / ДонД ДонДУУ МОН України; ІЕП НАН України. Донецьк: Юго-Восток, 2013. Вип.3 (42). С. 21–23.
787. Fayvishenko D. Analytical forecasts as for the stabilization of mineral water branch within the structure of industrial-and-economic system of food industry/ D. S. Fayvishenko // Наук. фаховий журнал «Економічний часопис-XXI». 2014. № 9-10 (1). С. 49–53.
788. Fayvishenko D. Brand positioning in the mineral water market: systematic approach/ D. Fayvishenko // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». №12(32). 2019. Т. 1. С. 68–73. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2019/12/5501>
789. Fayvishenko D. Digital Technologies in media design / D. Fayvishenko // Вісник КНТЕУ. 2019. № 5. С. 15–22 [Електронний ресурс]. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2019/05/4.pdf>.
790. Fayvishenko D. Formation of brand position strategy / D. Fayvishenko // Baltic Journal of Economic Studies Riga: Publishing Hous “Baltija Publishing” Volum 4 No. 2 – 2018 pp. 245-249. ISSN 2256-0963.
791. Fayvishenko D. The concept of positioning brands // Міжнар. наук.-практ. журн. «Товари і ринки». 2016. № 1(21). С. 25–32. ISSN 1998-2666.
792. Fayvishenko D. Modeling of the strategic system brand management / D. Fayvishenko // Вісник Херсонського національного технічного університету Херсон № 3 2020 С.107-112.
793. Fayvishenko D. Paradigm formation of brand strategies / Fayvishenko D // «Evropský časopis ekonomiky a managementu» Volume 5. Issue 6. 2019. 31–34 pp.
794. Fayvishenko D. Romanchenko T. Strategic Directions OF sales management / D. Fayvishenko // Збірник наукових праць «Економічний простір». № 158. 2020. С. 64-65
795. Fayvishenko D. Strategic brand management: conceptual basis / D. Fayvishenko // Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки» (Bulletin of the

- Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Series “Economic Sciences”) №1 2020. С. 26–31. URL: <http://econom-ejournal.cdu.edu.ua/issue/view/275>.
796. Fayvishenko D. Virtual brand: management strategies / D. Fayvishenko // Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2020 р.) / голова орг. комітету А. А. Мазаракі Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020 С. 23-25. URL: <https://knute.edu.ua/file/MTIyMzc=/baa8ee02a63764b6b4567b4766abb414.pdf>
797. Fayvishenko D. Innovative development of enterprises: матеріали XII Міжнар. бізнес-форуму «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні». Київ, 22 березня 2019 р.) / відп. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. унт, 2019. 154 с. С. 133–135 [Електронний ресурс]. URL:<https://www.knteu.kiev.ua/file/NjY4NQ==/5e181c1f3bda1c3d31211faa15ed0a9f.pdf>
798. Fayvishenko D., Romanchenko T., Brand strategies in force major circumstances «Les tendances actuelles de la mondialisation de la science Mondial» Sur les materiaux de la conference scientifique et pratique internationale 3 avril 2020 Monaco Principauté de Monaco [Електронний ресурс]. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/logos/article/view/1661>
799. Fayvishenko D.S. «EU: the Economic growth strategy of the mineral water market» у міжнародній монографії «Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension»: collective monograph / editet by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finanace, Business and Entrepreneurship Sofia: VUZF Pudlishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019 Vol.2 368 p. p.p. 337-345. ISBN 978-954-85-64-8
800. Fayvishenko D. Vector overview of strategic brand management / D. Fayvishenko // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» Серія «Економічні науки» International scientific journal «Internauka». Series:

- «Economic Sciences» № 4 (36) Том 1 2020 С. 77-81. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15880856868863.pdf>
801. Fernandez P. Valuation of Brands and Intellectual Capital // IESE Business School. December 21, 2001. P. 9.
802. Foss N. J. Resources, Firms and Strategies: A Reader in the Resource-based Perspective. Oxford University Press, 1997. 378 p.
803. Friedman Th. Understanding Globalization. The Lexus and the Olive Tree / Th. Friedman. N.-Y.: Anchor Book, 2000. 512 p.
804. Full-Year Results 2018. URL: <https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/full-year-results-2018> (дата звернення: 18.04.2020).
805. Giddens A. The Consequences of Modernity [Text] / Anthony Giddens. Cambridge: Polity Press, 1990. 188 p.
806. 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.
807. Global E-ntertainment & Media Outlook 2019–2023. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html> (дата звернення: 15.10.2020).
808. Gobe Marc. Emotional Branding. Allworth Press: New York, 2001. 319 p.
809. Growth potential for global bottled water industry. URL: <http://www.foodbev.com/news/growth-potential-for-global-bottled-water#>. UuzPD9J 3mAg (дата звернення: 15.10.2020).
810. Grzegorzczuk W. Marketing na rynku międzynarodowym / Wojciech Grzegorzczuk. Kraków: Wolters Kluwer SA, 2009. 309 p.
811. Hatten K. J., Hatten M. L. Effective Strategic Management, Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall, 1988.
812. Hax A. C., Wilde D. L. II. The Delta Model: Adaptive Management for a Changing World // Sloan Management Review, Winter 1999, Vol. 40, № 2. P. 11 28.

813. Heidi Cohen. P2P Content: The Content Nobody Measures, 2014. URL: <https://heidicohen.com/p2p-content-content-nobody-measures/> (дата звернення 11.11.2020).
814. Higgins J. M. Organisational Policy and Strategic Management. 2nd edition. Chicago: The Dryden Press, 1983. 824 p.
815. Horsman M. And Marshall A. After the Nation State. L., 1994.
816. IDS Aqua Service. URL: <http://ids-service.com.ua/uk//company/#> (дата звернення 10.11.2020).
817. IDS Group Ukraine. URL: <http://www.ids.ua/ua/brands/assortment/> (дата звернення 01.11.2020).
818. 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.
819. Johnson G. Exploring Corporate Strategy: text and cases, 5th ed / G. Johnson, K. Scholes. Financial Times / Prentice Hall, 2007. 664 p.
820. Keller K. L. Branding and Brand Equity. Marketing Science Institute: Cambridge, Massachusetts, 2002. 86 p.
821. Keller K. L. The Brand Report Card. Harvard Business Review, January February, 2000. P. 147–157.
822. Klaus Schwab. The Global Competitiveness Report 2018 // The official site of World Economic Forum. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf> (дата звернення: 15.10.2020).
823. 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.
824. KOF Globalisation Index. URL: <https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html> (дата звернення: 15.10.2020).

825. Kovačič A. Benchmarking the Slovenian competitiveness by system of indicators // *Benchmarking: An International Journal*. 2007. Vol. 14, № 5. P. 553–574.
826. Kureda N., Yukhnovska Y. Споживчі та економічні пропозиції бальнеологічних послуг на ринку лікувально-оздоровчого туризму країн карпатського регіону. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/download/econom-science/15.pdf> (дата звернення: 02.03.2020).
827. Kusraeva O. A. 2018. Brand orientation: The construct and position in marketing theory. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* 17 (4). P. 611–638.
828. LARQ. URL: <https://www.livelarq.com/> (дата звернення: 12.11.2020).
829. 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> (дата звернення: 10.11.2020).
830. List of natural mineral waters recognized by member states [Електронний ресурс]. URL: https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/labelling-nutrition_mineral-waters_list_eu-recognised.pdf (дата звернення: 09.10.2020).
831. Mariotti John L. *Smart Things to Know About Brands & Branding*. Capstone Pub, 2001. 180 p.
832. Marketing can change the world. URL: <https://www.thedrum.com/> (дата звернення: 01.11.2020)
833. Mazaraki A., Fayvishenko D. Bessarab A., Voronova V., Kyiashko Y. Strategic brand management in the market // *International Journal of Management (IJM)*.
834. Measuring marketing: McKinsey Global Survey Results. 2020 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-global-surveys> (дата звернення: 01.11.2020).
835. Methodology of economic growth and development of the ukrainian food complex / E. Azaryan, D. Fayvishenko // *The advanced science journal* Issue 6. 2014. P. 29–33.
836. Mineral water market analytics, forecasts and prospectives / D. Fayvishenko // *The advanced science journal* ISSN 2219-746x № 5. 2013. P.18–21.

837. Mineral Water Market Overview in Ukraine (2018). URL: <https://pro-consulting.ua/en/issledovanie-rynka/analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine-2018-god> (дата звернення: 01.11.2019).
838. Mineral Water, champion of the food industry. URL: <http://www.sleevever.com/trends/solution/mineral-water-champion-of-the-food-industry> (дата звернення: 01.11.2020).
839. NAMU: Про інституцію, меценатів та Музей сучасного мистецтва [Електронний ресурс]. URL: <https://supportyourart.com/ridnykraj/namu> (дата звернення 01.11.2020).
840. National Bank of Ukraine (2018). Loans granted to households, by purpose and maturity [Електронний ресурс]. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2019-R1_eng.pdf (дата звернення: 01.11.2020).
841. National Report of the Energy Regulatory Office in Poland to the European Commission in 2020 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ure.gov.pl/en/about-us/reports/67,Reports.html> (дата звернення: 01.11.2020).
842. Nielsen Holdings plc. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/> (дата звернення: 04.10.2020).
843. Nielsen-shopopportunities-2018 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.nielsen.com/ua/uk/events/2018/nielsen-shopopportunities-2018.html> (дата звернення: 15.10.2020).
844. Nordfors L. The Seven Laws of True Branding: A Reflection Truth. URL: <http://www.reflectioncompany.com/2015> (дата звернення: 10.02.2020).
845. Odagiry Hiroyuki. Growth through Competition, Competition through Growth: Strategic Management and the Economy in Japan Hiroyuki Odagiry. Clarendon Press, Oxford, 1992. 364 p.
846. Omnichannel with Microsoft Azure [Електронний ресурс]. URL: <https://1rzc5r2oh1d04afcje30z789-wpengine.netdna-ssl.com/wpcontent/uploads/2017/10/Omnichannel-with-Microsoft-Azure.pdf> (дата звернення: 15.10.2020).

847. Patzmann lehner Markenführungstools («Инструменты управления брендом»). Marketing, 3, 2002/2003. P. 29–35.
848. PepsiCo Accelerates Plastic Waste Reduction Efforts [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pepsico.com/news/press-release/pepsico-accelerates-plastic-waste-reduction-efforts09132019> (дата звернення: 08.08.2020).
849. Private Label. URL: <https://trademaster.ua/intervju/312867> (дата звернення 01.11.2020)
850. 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.
851. Robertson R., Lechner F. Modernization, Globalization and the Problem of Culture in the World-Systems Theory // Theory, Culture & Society. 1985. № 3.
852. Romat E.V. Reklama. SPB.: Piter, 2013. 544 s.
853. 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.
854. Sakaiya T. The Knowledge-Value Revolution, or A History of the Future. N.Y.: Kodansha America Ltd., 1991.
855. Schendel D.E., Hatten K.J. Business Policy or Strategic Management: A Broader View for an Emerging Discipline. Academy of Management Proceedings, August 1972.
856. Shop express [Электронный ресурс]. URL: <https://shop-express.com.ua/blog/d2c/> (дата звернення 01.11.2020)
857. Shopportunities 2018: FMCG сьогодні та завтра [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/events/2018/shopportunities-2018/> (дата звернення 01.11.2020)
858. Simon Carol J., Mary W. Sullivan. The Measurement and Determination of Brand Equity // Marketing Science. 2005. № 12 (1). P. 28.
859. Simon Kemp. Digital 2019: Global Internet use accelerates. URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (дата звернення 11.11.2020).
860. State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 11.11.2020).

861. Statista [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 04.12.2020).
862. Strategy Definitions & Meanings Fred Nickols [Электронный ресурс]. URL: https://www.nickols.us/strategy_definitions.pdf (дата звернення: 15.10.2020).
863. Task 3-Brand Identity & Image. URL: <https://charmainevivier.wordpress.com/2016/02/11/task-3-brand-identity-image/> (дата звернення: 06.07.2020).
864. Ted Roselius. Consumer Ranking of risk Reduction Methods / Ted Roselius // *Journal of Marketing*. 1971. January. P. 56–61.
865. Tetiana Dubovyk, Iryna Gamova, Yanina Lisun, Diana Fayvishenko Marketing strategies enterprises in Ukraine retail electronic commerce 18th International Conference e-Society 02-04 April Sofia, Bulgaria 2020 С. 59-65 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iadisportal.org/digital-library/marketing-strategies-of-enterprises-in-ukraine-retail-electronic-commerce> DOI: 10.33965 / es2020_202005L008.
866. The natural mineral water, spring water and bottled drinking water regulations 2007 (As Amended) Rev.1. July 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/waterguideeng07updated.pdf> (дата звернення: 12.09.2020).
867. The State of Food and Agriculture 2000 // Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rome: [s. n.], 2000. 331 p.
868. Tulin Erdem. Brand Equity as a Signaling Phenomenon / Tulin Erdem // *Journal of Consumer Psychology*. 1998. February. P. 131–157.
869. ValueWeb. Как финтех-компании используют блокчейн и мобильные технологии для создания Интернета. Изд-во Манн, Иванов и Фербер. 2017. 416 с.
870. Varian Hal R. *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*, Seventh Edition. 7-th edition. New York: W.W. Norton & Company, 2005. 784 p.
871. VOSS. URL: <https://vosswater.com/> (дата звернення: 15.10.2020).

872. Walsh D. Social branding: A new paradigm for brands in society / December 2013. URL: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding/social-branding-a-new-paradigm-for-brands-in-society> (дата звернення: 10.09.2020).
873. Waters M. Globalizacao. Oeiras, 1999.
874. Wheeler A. Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons, Hoboken, 2003. 229 p.
875. Whittington R. Strategy After Modernism: Recovering Practice // European Management Review. 2004. Vol. 1. No 1. P. 62–68.
876. Wind J.Y. Product Policy: Concepts, Methods and Strategy. Reading, MA: Addison-Wesley, 1982. 505 p
877. Word Development Indicators [Електронний ресурс]. URL: <http://data.worldbank.org/indicator> (дата звернення: 15.10.2020).
878. World Financial Group Inc (WFG), World Financial Group Company Worldfinancialgroup.com [Електронний ресурс]. URL: <http://www.worldfinancialgroup.com> (дата звернення: 17.10.2020).
879. Yurdakul M., Kiraci H. Virtual marketing mix combination // The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences. 2008. vol. 13, № 2. P. 165–185.
880. 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.
881. Zykun N., Zoska Y., Bessarab A., Voronova V., Kyiashko Y., Fayvishenko D. Branding as a social communication technology for managing consumer behavior / N. Zykun, Y. Zoska, A. Bessarab, V. Voronova, Y. Kyiashko, D. Fayvishenko // International Journal of Management (IJM). Volume 11, Issue 6, June 2020, pp. 1027–1037 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=6ISSN>

ДОДАТКИ

Додаток А

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, щогодини і щохвилини працею, повага, яке сама по собі вже є капіталом» [191]
С. Велещук	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист) [93]
Г. Решетнікова	Бренд – це «комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, який поєднує реальні характеристики товару і його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів...» [547]
Ю. Нестерова	Бренд – це нематеріальний актив компанії, який представлено через назву, логотип, символ, слоган, або набір ідентифікуючих складових виробника для споживача [228]
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 [166]
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» [260]
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 [252].
А. Старостіна	Бренд – це загальновідома диференційована торговельна марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів» [599]

Автор, джерело	Визначення поняття
А. Федорченко, І. Ярошенко	Бренд – це торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що, у свою чергу, формує їхнє ставлення до даної продукції [690]
В. Тамберг, О. Бад'їн	Бренд «унікальний об'єктом споживання, який є привабливим для споживача і служить носієм доданої вартості» [243]
П. Дойль	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчутти більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами [186]
О. Зозульов, Ю. Нестерова	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку [228]
Ф. Котлер	Бренд – це обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості [314]
О. Малинка	Бренд – це форма представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує та розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів та угод [358; 361]
Л. Мамлесва, В. Перція	Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими і якнайкраще відповідають його потребам [473; 476]
Я. Приходченко	Бренд – уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства [517]
В. Пустотін	Бренд – це не те, що його створювачі намагаються донести до споживача, а те, що споживач засвоїть із запропонованого внаслідок особливостей пам'яті [537]

Автор, джерело	Визначення поняття
О. Штовба	Бренд – це цілісна сукупність товарного знаку та пов’язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства [726]
О. Ястремська	Бренд необхідно використовувати з метою здійснення впливу на особу в процесі прийняття рішення про необхідність виконання певних дій, коли ірраціональне повинно перемогти раціональне, а також з метою формування стилю об’єкта, який повинен з часом перетворитися на імідж [743].
Д. Яцюк	Бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі [744]
Н. Івашова	Бренд промислового підприємства розглядається як юридично захищене найменування, відносно якого у цільової аудиторії існує сукупність унікальних підсилюючих споживчу цінність продукції підприємства асоціацій, сформованих за допомогою власного досвіду використання продукції, або/і різних засобів диференціації [241; 242]

Джерело: систематизовано автором

Визначення поняття «управління»

Автор, джерело	Визначення поняття
П. Друкер	Управління – це особливий вид діяльності, що перетворює неорганізований натовп в ефективну цілеспрямовану і продуктивну групу [41, с. 38]
М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі	Управління – це процес планування, організації, мотивації і контролю, необхідний для того, щоб сформулювати і досягти цілей організації [24, с. 38]
Р. Домінік, С. Даніель	Управління – це комплекс процедур, що застосовуються для вдосконалення процесу створення вартості та для забезпечення стабільності фірми [26, с. 39]
М. Лапуста	Управління – це елемент, функція організованих систем (біологічних, соціальних, технічних), яка забезпечує збереження їх певної структури, підтримку режиму діяльності, реалізацію їх програм і цілей [7]
Г. Тимошко	Управління – це цілеспрямований вплив на певний об'єкт з метою зміни його стану або поведінки [1]
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 [68, 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 [7, с. 760]
С. Михайлов	Управління – це цілеспрямована діяльність людини, за допомогою якої вона впорядковує і підкоряє своїм інтересам елементи внутрішнього й зовнішнього середовища об'єкта управління [43, с. 3]
В. Кравченко	Управління – це цілеспрямована дія на об'єкт з метою змінити його стан або поведінку у зв'язку зі зміною обставин [39, с. 6]

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [164]

Визначення поняття «стратегічне управління»

Автор, джерело	Визначення поняття
I. Ансофф	Стратегічне управління – це діяльність, пов’язана з визначенням цілей і завдань організації та забезпеченням взаємовідносин між організацією і зовнішнім оточенням, що відповідає її внутрішнім можливостям і дозволяє залишатися сприйнятливою до зовнішніх вимог [27]
А. Бузгалін	Стратегічне управління – це комплексна система постановки та реалізації стратегічних цілей підприємства, заснована на прогнозуванні середовища та виробленні способів адаптації до її змін, а також впливу на неї [80]
А. Поршнев, З. Румянцева, Н. Саломатин	Стратегічне управління – це процес, який визначає послідовність дії з розроблення та реалізації стратегії [653]
Д. Хассі	Стратегічне управління – це повний засіб управління бізнесом, який розглядає одночасно розвиток ринку, правильність прийняття рішень й соціальний розвиток, впровадження, «тотожність стратегії організаційній структурі і клімату» [696]
Н. Хакимова, Л. Родионова	Стратегічне управління – це процес, що включає постановку цілей, аналіз зовнішнього і внутрішнього середовищ, вивчення альтернатив розвитку, розробку стратегії, визначення необхідних ресурсів і підтримку взаємовідносин із зовнішнім середовищем і внутрішніх елементів, безперервний контроль за ходом виконання стратегії, оцінювання результатів і план коригувальних дій [695]
Б. Чуб	Стратегічне управління – це діяльність за економічно ефективним досягненням перспективних цілей підприємства на основі отримання конкурентних переваг та активної взаємодії з зовнішнім середовищем [708]
Д. Шендел, С.В. Хофер	Стратегічне управління – це процес встановлення зв’язку організації з її оточенням, реалізація обраних цілей і спроб досягти бажаного стану взаємовідносин з оточенням через розподіл ресурсів для ефективною та результативною дію організації та її підрозділів [855]
Х. Віссема	Стратегічне управління – це стиль управління і методи комунікації, передачі інформації, прийняття рішень і планування, за допомогою яких апарат управління і лінійні керівники своєчасно приймають і конкретизують рішення, що стосуються цілей підприємницької діяльності; як передбачення стратегічної орієнтації усіх працівників і організацію планів підрозділів, які відповідають за реалізацію цілей компанії [100]

Автор, джерело	Визначення поняття
З. Шершньова, С. Оборська	Стратегічне управління – це багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією, включаючи її окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягати встановлених цілей [614]
В. Маркова, В. Кузнєцова	Стратегічне управління – це процес прийняття і здійснення стратегічних рішень, центральною ланкою якого є стратегічний вибір, заснований на зіставленні власного ресурсного потенціалу підприємства з можливостями і загрозами зовнішнього оточення
Б. Карлоф	Стратегічне управління – це інтелектуальний процес, налаштований на виконавців, що виявляють ініціативу не тільки на етапі мислення, але й на етапі дій [254].
В. Веснін	Стратегічне управління в реальному масштабі часу. Воно пов'язане з розв'язанням непередбачених проблем, які вимагають швидкої стратегічної дії в умовах обмеженого часу [95, с. 15]
О. Віханський	Стратегічне управління – це динамічна сукупність п'яти взаємопов'язаних управлінських процесів: аналіз середовища, визначення місії та цілей, вибір та виконання стратегії, оцінювання та контроль її реалізації [101].
Р. Акмаєва	Стратегічне управління – це не набір рутинних процедур та схем, а певна філософія або ідеологія соціально-економічної організації, тобто сучасна концепція управління, яка особливо ефективна в умовах нестабільності зовнішнього середовища та її невизначеності в часі [8, с. 12]
С. Попов	Стратегічне управління як підсистема менеджменту організації, яка здійснює весь комплекс робіт професійної діяльності зі стратегічного аналізу, розвитку, реалізації і контролінгу стратегії організації [495]
В. Хаттен	Стратегічне управління – це орієнтований на майбутнє і на конкуренцію стиль управління, а також процес, який охоплює інформацію, комунікацію, прийняття рішень, планування, при якому вище керівництво встановлює стратегічні цілі [811]

Автор, джерело	Визначення поняття
З. Шершньова	Стратегічне управління – це реалізація концепції, в якій поєднують цільовий, системний, ситуаційний та інтегральний підходи до діяльності соціально-економічної системи, що дає змогу встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями та приводити їх у відповідність з останніми, розробляючи та реалізуючи систему стратегій [719, с. 24]
А. Міщенко	Стратегічне управління – це одна з підсистем менеджменту соціально-економічної системи, що виконує велику кількість завдань стосовно стратегічного аналізу, розробки, реалізації і контролю реалізації стратегії соціально-економічної організації [402, с. 37–38]
Дж. Хіггенс	Стратегічне управління – це процес управління з метою здійснення місії підприємства за допомогою управління взаємодією підприємства з його оточенням [814]

Джерело: розроблено автором за матеріалами [256; 305; 394]

Інструментарій стратегічного управління брендом

Інструмент	Роль даного інструменту в завоюванні та утриманні споживача
Брендинг	Процес управління та створення ціннісних аспектів бренду
Корпоративний бренд	Впровадження та управління брендом в середині підприємства, створення позитивного образу
Брендбук (гайдлайн)	Здійснює зростання довіри партнерів, а також підвищення загального іміджу та репутації підприємства на ринку, закріплює правила використання фірмового стилю, а отже, спрощує стандартизацію візуального представлення бренду, а значить, покращує і підвищує впізнаваність марки
Реклама Рекламні акції	Інформування про бренд, формування іміджу бренду, виділення бренду серед конкурентів, розробка цінностей бренду, позиціонування бренду, формування індивідуальності, побудова ефективних асоціацій бренду, формування лояльності до бренду
Спонсорство	Фінансова, організаційна підтримка бренду
PR	Допомагає товарам або послугам підприємства підтримувати міцні зв'язки зі своїми прихильниками, а також привертати увагу нових споживачів (сталість у комунікаційних повідомленнях, прихильність до однієї ідеї, втілення своєї місії через систему довгострокових соціально значущих акцій, регулярних, яскравих, що привертають суспільну увагу заходів)
Івент-заходи	Організація промоакцій, підтримка корпоративного іміджу бренду
Медіапланування	Вибір стратегії та інформаційних каналів для просування та підтримки бренду
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 бренду, просування, формування лояльності до бренду
Ділерські мережі	Вплив на рішення споживачів на користь бренду
ЗМІ	Формування позитивного ставлення до бренду, обізнаність, лояльність, популяризація, просування, формування думок та звичок до бренду
Інтерв'ю з представниками компанії	Формування іміджу бренду, закріплення ціннісних позицій та характеристик бренду

Інструмент	Роль даного інструменту в завоюванні та утриманні споживача
Семплінг	Обізнаність про бренд, формування лояльності
Персональний продаж та презентація	Акцентування уваги до бренду, вивчення реакції споживача, лояльність до бренду, персональний контакт споживача з брендом, вивчення реагування, розвиток довгострокових відносин з брендом
Електронна торгівля	Швидкість обслуговування клієнта, збільшення покупок, розширення асортименту бренду
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 бренду
Оформлення вакансій на jobсайті	Підбір кваліфікованого персоналу, формування лояльності до бренду
Відеоролики	Формування іміджу бренду, закріплення ціннісних позицій та характеристик бренду, просування
SEO	Оптимізація сайту бренду, просування в 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 бренду, популяризація та просування в 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 відмітним 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 виразити особливість бренду і залучити кольором, текстурою і упаковкою споживача на підсвідомому, емоційному рівнях

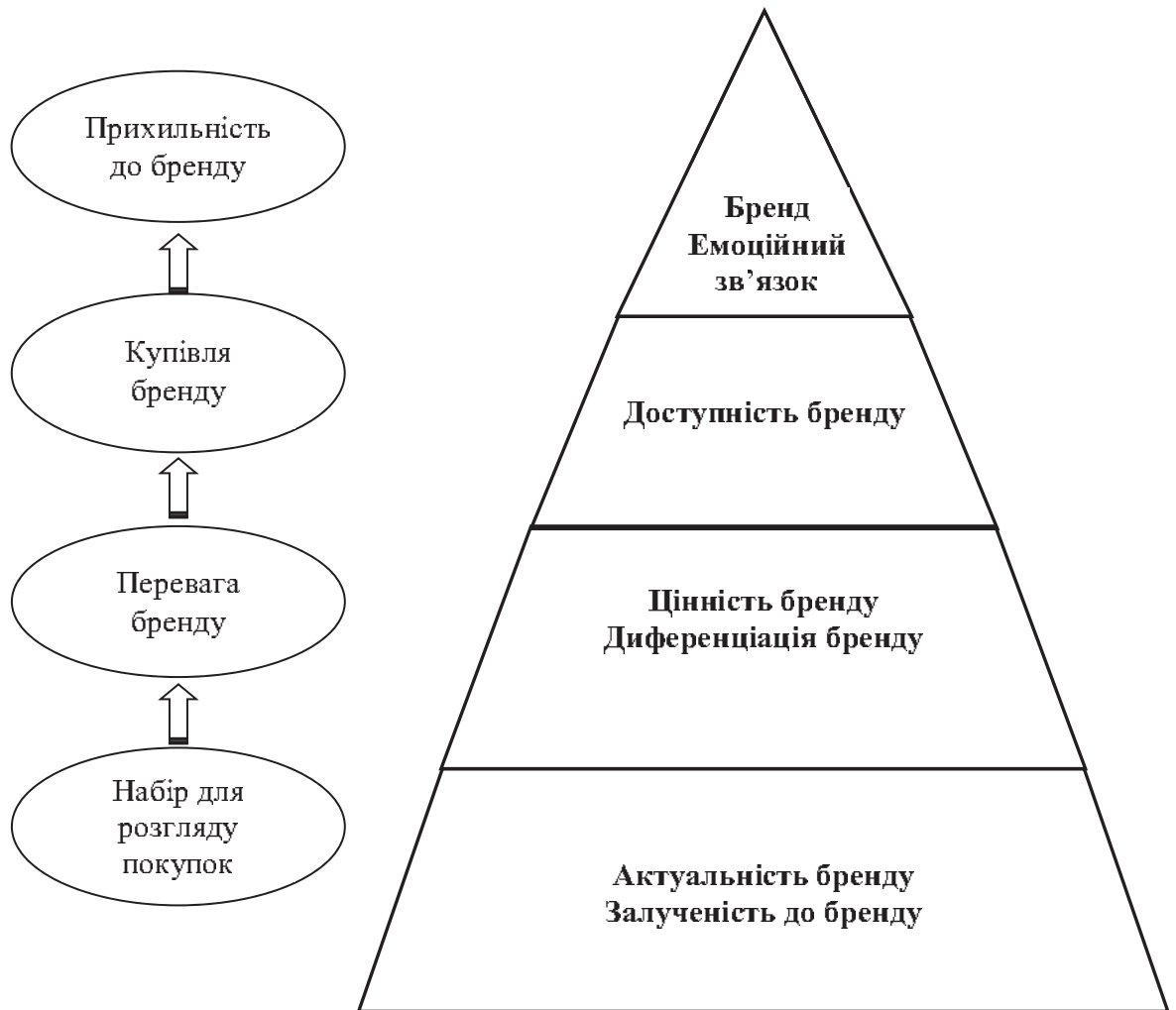
Інструмент	Роль даного інструменту в завоюванні та утриманні споживача
Цифрові онлайн-радіостанції	Поширення інформації про бренд, насиченість та емоційна наповненість інформації
Programmatic- платформа	Для розміщення реклами на ТВ
Outdoor-реклама із тригерними даними і технологіями впізнавання DOON (цифрова зовнішня реклама)	Широке охоплення, аудиторії, залучення уваги споживчої аудиторії до бренду, яскрава візуалізація, емоційне наповнення, імпульс до купівлі
VR та AVR технології	Реалістичний емоційний зв'язок бренду зі споживчою аудиторією, взаємодія з інтерактивним середовищем

Джерело: розроблено автором за матеріалами [122, 125]

Класифікація стратегій за ознаками

Ознаки	Види стратегій
За ієрархією в системі управління	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Корпоративна ◆ ділова ◆ функціональна ◆ операційна ◆ ресурсна
За функціональним критерієм	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Маркетингова ◆ виробнича ◆ фінансова ◆ організаційна ◆ соціальна ◆ науково-технологічна ◆ кадрова ◆ контентна ◆ екостратегія
За стадіями життєвого циклу бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Стратегія проектування та створення ◆ стратегія виведення на ринок ◆ стратегія зростання ◆ стратегія утримання ◆ стратегія скорочення ◆ стратегія елімінації
За конкурентною позицією на ринку	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Стратегія лідера ◆ стратегія претендента ◆ стратегія послідовника ◆ стратегія новачка
За способом досягнення конкурентних переваг	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Стратегія мінімальних витрат ◆ стратегія диференціації ◆ стратегія оптимальних рішень ◆ стратегія фокусування ◆ стратегія диверсифікації ◆ стратегія інноваційних рішень
За рівнем глобалізації бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Стратегія глобальна ◆ Стратегія регіональна ◆ стратегія глокальна ◆ стратегія національна ◆ стратегія міжнародна ◆ стратегія вузької спеціалізації ◆ стратегія диверсифікації
За характером поведінки на ринку	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Активна стратегія ◆ пасивна стратегія ◆ комбінована стратегія

Джерело: розроблено автором за матеріалами [357; 485; 560]

Блок-схема вимогливості бренду

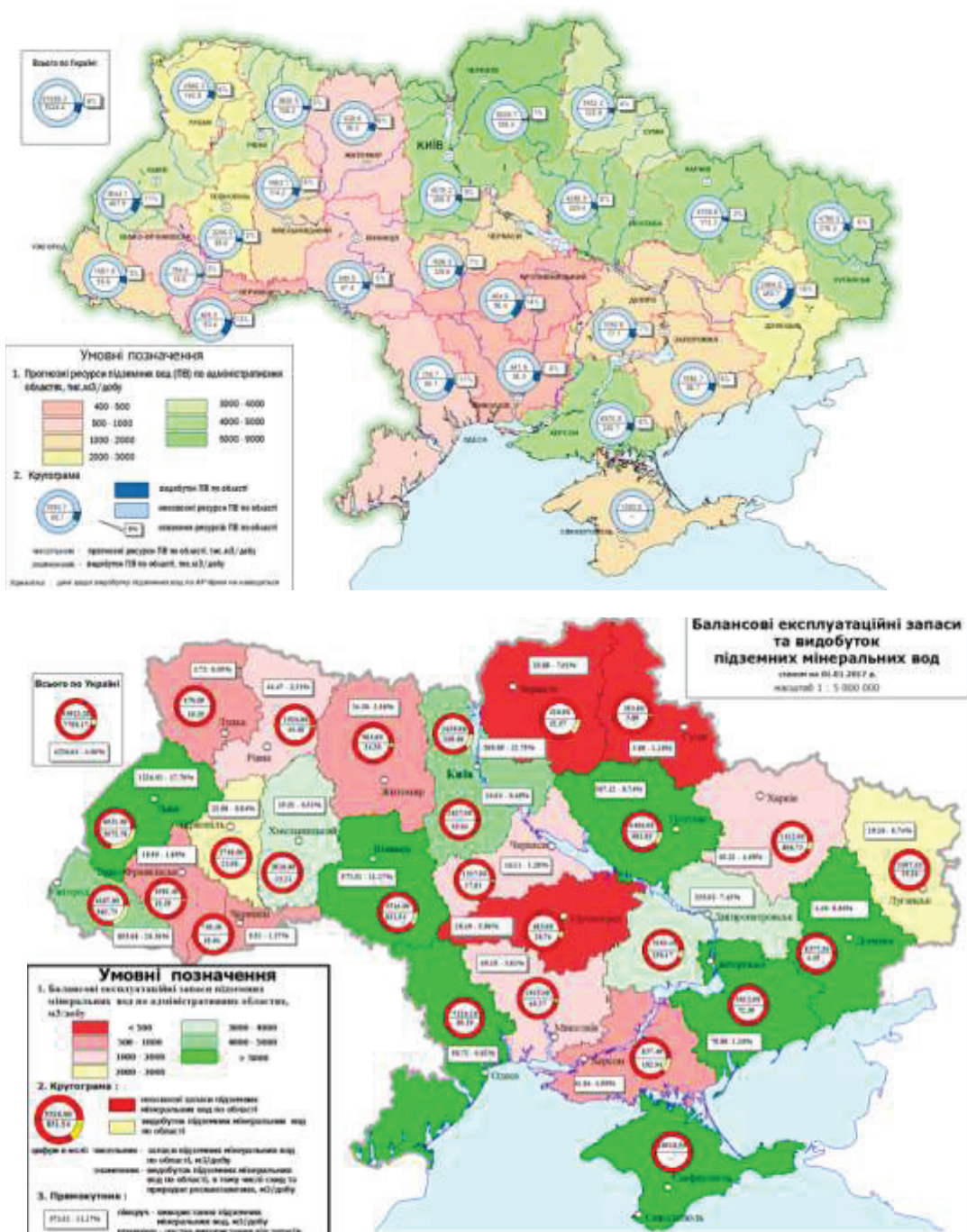
Джерело: згруповано автором на основі [765]

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, Prysg 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

Країна	Виробники мінеральних вод (бренди)
Румунія	Alpina borşa, amfiteatru, apa craiului, aquatique, aqua carpatica, aqua sara, aqua vital, băile lipova, biborţeni, bilbor, bodoc, borsec, bucovina, buziaş, carrefour, carpatina, certeze, cezara, cheile bicazului, cristalina, cristalul munţilor, dealul cetăţii, dorna, hera, herculane, izvorul, keia, lipova, lithinia, malnaş maria, miracol, oaş, odysseus, perenna premier, perla, poiana negrii, rarăul, rioba, saguaro, sestina, spring harghita, stânceni, tiva harghita, tuşnad, valea brazilor, vâlcele, zizin, 7 izvoare

Видобуток підземних питних та технічних вод України⁵



⁵ URL: <https://www.geo.gov.ua/groundwater/>

Класифікація мінеральних вод⁶

Для внутрішнього застосування Для зовнішнього застосування



Рис. 1. Схема класифікації мінеральних вод України

⁶ Шестопапов В.М., Овчинникова Н.Б. Новая классификация минеральных вод в Украине // Природні ліки. 2018. № 11.

Основні етапи виготовлення мінеральної води

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 газациї	– Газовані, за наявністю карбон діоксиду:		
	Сильногазовані	слабогазовані	негазовані
а 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 [486; 720]

Типи мінеральних вод за регіонами

Типи мінеральних вод	Кількість ділянок	Регіон
Радонова Без специфічних компонентів та властивостей	4	Київська
Сульфідна Підвищена концентрація органічних компонентів	3 6	Львівська
Сульфідна	3	Чернівецька
Сульфідна Підвищена концентрація органічних компонентів Бромна	3 3 2	Тернопільська
Бромна Кремниста Радонова	4 3 5	Дніпропетровська
Бромна Йодно-бромна	3 1	Запорізька
Бромна Йодно-бромна Йодно-бромна борна	3 1 1	Херсонська
Йодно-бромна	1	Дніпропетровська
Йодно-бромна борна	1	Івано-Франківська
Залізиста Радонова	5	Донецька
Вуглекисла, Вуглекисла борна Вуглекисла миш'яковиста Вуглекисла йодно-бромна Вуглекисла залізиста Вуглекисла кремниста	10 10 2 2 1 2 3 1	Закарпатська

Типи мінеральних вод	Кількість ділянок	Регіон
Йодно-бромна	2	
борна	2	
Борна	3	
Кремниста		
Сульфідна		
Кремниста	3	Вінницька, Харківська
Бромна	10	Луганська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Хмельницька, Волинська,
Радонова	23	Хмельницька, Вінницька, Житомирська, Київська, Кіровоградська, Рівненська, Черкаська
Підвищена концентрація органічних компонентів	10	Вінницька, Івано-Франківська, Хмельницька

Джерело: [826]

**Регіональний аналіз видобутку мінеральних вод
станом на 01.01.2020 р.**

Область	Родовище підземних мінеральних вод
1	2
Вінницька	Родовище: Верхівське, Матейківське, Немирівське, Новохмельницьке, Острівне, Регіна, Тяжлівське, Хмельницьке, Холоневське (мінеральна вода «Подільська», «Дана», «Верхівська Перлина», «Абсолют», «Барчанка», «Яружанка», «Шумилівська», «Караван», «Регіна»)
Волинська	Липинське родовище, Луцьке родовище (мінеральна вода «Йоданка Павлівська», «Степанська», «Червона калина»)
Дніпропетровська	Родовище: Дніпропетровське, Знаменівське, Криворізьке, Кришталеве, Новотроїцьке, Самарське, Солоноліманське, Царичанське (мінеральна вода «Новотроїцька», «Царичанська», «Знаменівська»)
Донецька	Родовище: Слов'янське (мінеральна вода «Золотий Колодязь»)
Житомирська	Родовище: Денишівське
Закарпатська	Родовище: Баранинське, Велятинське, Гірськотисенське, Голубинське (ділянка Голубинська, Квітка Полонини, Луги, Маргіт), Деренівське, Драгівське, Косинське, Неліпинське, Ніжнесолотвинське, Нова Поляна (ділянка Нова Поляна 1, Поляна Квасова), Плосківське, Полянське (ділянка Ведмежа, Поляна Купіль), Свалівське, Синякське, Сойминське, Теплиця, Шаянське (ділянка Шаянська), (мінеральна вода «Поляна Квасова», «Поляна Купель», «Лужанська», «Шаянська», «Куяльник», «Поляна Цілюща», «Поляна Срібна», «Поляна Квасова», «Закарпатська Крайна», «Плосківська», «Шаянка», «Драгівська», «Шаянська»)
Запорізька	Родовище: Азов, Бердянське, Кирилівське, Лазурне, Мирненське, Молочанське, Нива (мінеральна вода «Мелітопольська мінеральна вода», «Приазовская вода»)
Івано-Франківська	Родовище: Бабухівське, Воронівське, Кліщівнянське, Ново-Мізунське, Підлютинське, Пістинське, Поточищенське, Рогатинське, Семаківське, Слобідське, Старолисецьке, Текучанське (мінеральна вода «Рогатинська», «Рогатинська джерельна», «Roksolana», «Горянка», «Перегінська», «Довбушева Вода», «Аршиця», «Джерело Якова», «Корона Карпат», «Пістинська Джерельна», «Voda», «Девайтіс»)

1	2
Київська область, Київ	Родовище: Білоцерківське (ділянка Голендарня), Миронівське, Каліпсо, Оболонь, Софія Київська (мінеральна вода «Слобідська», «Софія Київська», «Росяна»)
Кіровоградська	Ррдовище: Вербівське, Знаменське
Луганська	Родовище: Лиманське (ділянка Старобільська), Новопокровське (ділянка Південна), Новорозсошанське
Львівська	Родовище: Бережанське, Великолюбінське, Голобутівське, Дублянське, Зарічненське, Краснянське, Моршинське (ділянка Джерело Моршинське, Джерело №4, Баня, Боніфацій), Мражницьке, Немирівське, Південно-Скрутинське, Північно-Помірецьке, Підбузьке (ділянка Сторонявська), Помірецьке, Солукське (ділянка Солукська), Стрільківське, Східницьке (ділянка Горби, Гуцулка, Смереківська), Трускавецьке (ділянки: Нафтуса, Липки 2, Воротище, Юзя), Шклівське, Яружно-Помірецьке (ділянки: Яружна, Яружно-Помірецька 1) (мінеральна вода: «Моршинська», «Карпатська джерельна», «Миргородська», «Солуки», «Гірська кришталева», «Свалява», «Олеська», «Трускавецька», «Джерело Довбуша», «Нафтуса»)
Миколаївська	Родовище: Вознесенське, Воскресенське, Кривоозерське (мінеральна вода «Кривоозерська»)
Одеська	Родовище: Куяльницьке, Лібра (мінеральна вода: «Куяльник», «Викторія», «Тонус Кислород», «Жемчужина»)
Полтавська	Родовище: Зіньківське, Майбородівське, Миргородське (ділянка Завод «Калинка», Завод МІНВОД, Миргородська Лагідна 1, Південна, Миргородська 3), Новосанжарське 2, Хорольське 3, Шишацьке (мінеральні води: «Buvette», «Гоголівська», «Сорочинська», «Аляска»)
Рівненська	Родовище: Жобринське (ділянка Водограйна, Жобринська 1), Корецьке 2, Маломидське, Острозьке
Сумська	Родовище: Іволжанське, Михайлівське, Токарівсько-Бережківське
Тернопільська	Родовище: Добра Вода, Кинахівське, Конопківське (ділянка Конопківська 1), Надзбручанське, Суходільське
Харківська	Родовище: Березівське, Зміївське, Шатилівське
Херсонська	Родовище: Шатилівське, Гаряче Джерело, Каховка, Любимівське
Хмельницька	Родовище: Волочинське, Збручанське (ділянка Збручинське 1, Східна), Зінківське, Красилівське, Маківське, Мукшинське

1	2
Черкаська	Родовище: Мошногірське (ділянка Мошногір'я), Тальнівське,
Чернівецька	Родовище: Брусницьке (ділянка Брусницька 1), Валякузминське, Хрещатицьке
Чернігівська область	Родовище: Менське

Джерело: сформовано автором на основі [400]

Споживання води по регіонах України станом на 2018 р.

Область	Населення, осіб	Спожито на одну особу, л
Вінницька	1 575 808	87,5
Дніпропетровська	3 2311 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 [245; 454]

Середня заробітна плата в Україні

Область	Заробітна плата, грн	Заробітна плата, грн	Заробітна плата, грн	Заробітна плата, грн	Приріст 2020:2017=%
	2017	2018	2019	2020	
Вінницька	7613	9255	9302	10300	135,3
Дніпропетровська	8247	10188	10759	11686	141,7
Донецька	9886	11298	11723	12653	127,9
Закарпатська	7207	9946	9212	10186	141,3
Івано- Франківська	8127	10435	8824	9985	122,8
Київська	8305	8334	11010	11887	143,1
Луганська	6935	8731	8740	10188	146,9
Львівська	8719	9172	9276	10307	118,2
Миколаївська	7484	10197	9981	11426	152,6
Одеська	7879	9564	9252	10341	131,2
Полтавська	8828	10003	9852	10823	122,6
Рівненська	8297	9558	8974	10260	123,7
Сумська	7839	8454	8588	8791	112,1
Тернопільська	7676	8307	8280	9384	122,2
Харківська	7359	9072	9087	9975	135,6
Херсонська	6820	8495	8192	9359	137,2
Хмельницька	7447	8976	8678	9878	132,6
Черкаська	7206	8628	8843	9801	136,0
Чернівецька	7559	9025	8074	8335	110,2
Чернігівська	7267	8005	8212	9336	128,5
м. Київ	14035	16546	15783	17090	121,8

Джерело: систематизовано автором за [454]

**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 олігоценового водоносного горизонту	360	–	360	50–53	10-к 11-к	ДКЗ СРСР Протокол № 8058 від 26.04.78

Джерело: систематизовано автором [54]

Мінеральні води Івано-Франківської області

Група вод	Регіони	Мінералізація та лікувальні властивості
Типу «Нафтуса»	У межах районів: Верховинського, Косівського, Надвірнянського, Богородчанського, Долинського	8 мг/дм ³ –30 мг/дм ³ . Покращує жовчоутворення та жовчовиділення, шлункову та панкреатичну секрецію, зменшує рівень глюкози в крові при цукровому діабеті II типу, покращує кровообіг кісткового мозку, що сприяє виведенню радіонуклідів, має протизапальну та протимікробну дію
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 статеві 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 < 25 мг/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

Мінеральні води Сумської області

Назва ТМ	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 [309]

Дані для оцінки ринку мінеральної води у регіонах

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
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

Закінчення дод. С

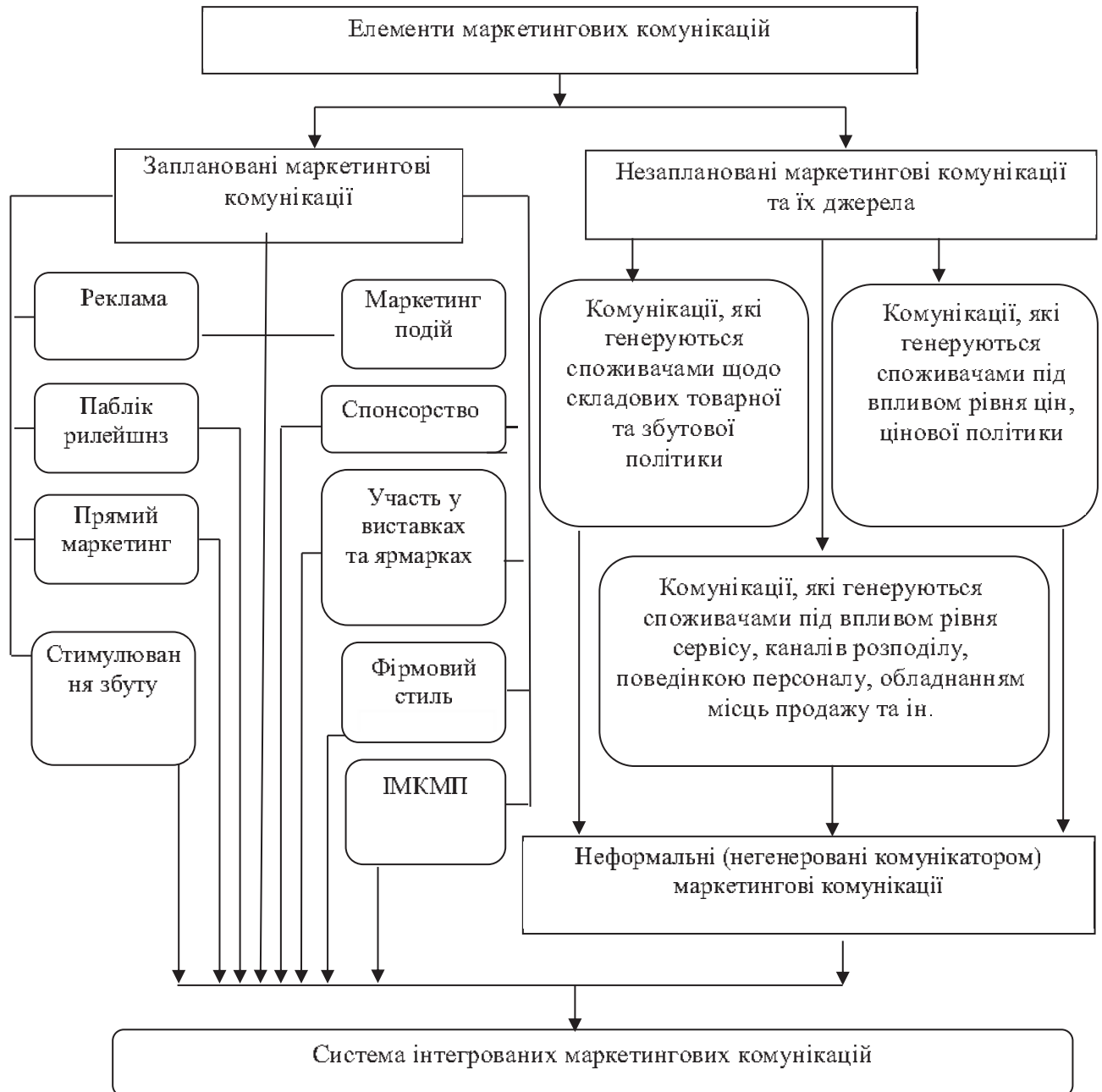
Регіон	Частка родовищ мінеральних вод певного регіону у загальній кількості джерел України	Частка експлуатаційних запасів мінеральних вод регіону України в загальній чисельності запасів	Частка виробництва мінеральних вод регіону в загальній структурі виробництва мінеральних вод в Україні	Частка населення 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
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

**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

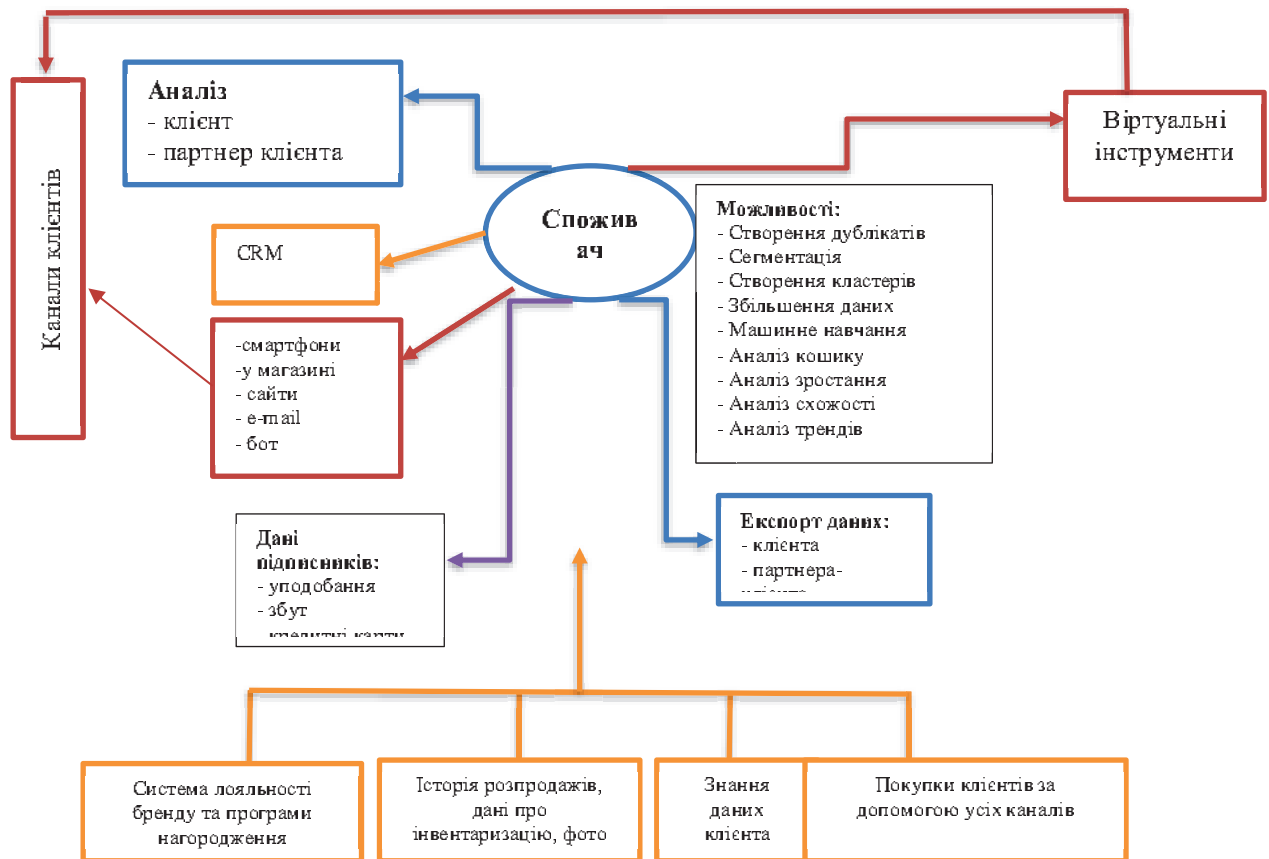
Джерело: систематизовано автором на основі [306–307; 551–553]

Схема елементів маркетингових комунікацій



Джерело: [210]

Модель омніканальності маркетингових комунікацій



Джерело: систематизовано автором на основі [846]

**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
«Воржомі»	+	+	+++	-	+
«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»	-	-	+	+	-

Джерело: систематизовано автором

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
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: систематизовано автором

Анкета опитування споживачів до вибору та споживання мінеральної води до пандемії

Мінеральна вода

Шановний респонденте! Просимо приділити декілька хвилин та висловити свою думку у відповідях на питання цієї анкети. Всі Ваші відповіді будуть використані тільки у загальному вигляді після статистичної обробки.

Дата	
------	--

Блок 0.

A.1. Вкажіть, будь ласка, в якій області Ви постійно проживаєте?

1. Київська
2. Харківська
3. Вінницька
4. Дніпровська
5. Одеська
6. Волинська
7. Закарпатська
8. Львівська
9. В іншій області: _____

A.2. Будь ласка, вкажіть стать

1. Жінка
2. Чоловік

A.3. Скільки Вам повних років?

_____ років

A.4. Як часто Ви купуєте мінеральну воду?

1. Кожного дня
2. 2-3 рази на тиждень
3. 1 раз в тиждень
4. 2-3 рази в місяць
5. 1 раз в місяць
6. Не купую воду _____ (вказати причину) (завершити інтерв'ю)

Блок 1.

B.1. Яку мінеральну воду Ви купували за останні 3 місяці?

1. Сильно газовану
2. Середньо газовану
3. Слабо газовану
4. Негазовану

5. Інше _____ (вказати що саме)
 6. Складно відповісти

В.2. Яку мінеральну воду Ви купували за останні 3 місяці найчастіше?

1. Сильно газовану
2. Середньо газовану
3. Слабо газовану
4. Негазована
5. Інше _____ (вказати що саме)
6. Складно відповісти

В.3. Вкажіть, де Ви зазвичай купуєте мінеральну воду? (декілька варіантів)

1. Універсам/супермаркет
2. Звичайний продуктовий магазин
3. Палатки на вулиці
4. Аптеки
5. Відкритий/критий ринок
6. Гіпермаркети (Метро, Ашан і т.п.)
7. Замовляю воду додому
8. Інше _____

В.4. Для чого Ви зазвичай купуєте мінеральну воду? (декілька варіантів)

1. Втамувати спрагу
2. Втамувати спрагу під час спортивних тренувань
3. За медичними показаннями (з цілю лікування)
4. Для профілактики (корисно для здоров'я)
5. Для приготування їжі
6. Для застілля
7. Інше: _____

В.5. Для кого Ви зазвичай купуєте мінеральну воду? (декілька варіантів)

1. Для інших членів родини
2. Для себе особисто
3. Для друзів
4. Для колег по роботі
5. Інше: _____

В.6. Мінеральну воду в якій упаковці Ви купували за останні 3 місяці? (декілька варіантів)

1. Скляна пляшка 0,5 л
2. Скляна пляшка 0,7 л
3. Скляна пляшка 1 л
4. Пластиковая пляшка 0,3 л
5. Пластиковая пляшка 0,5 л
6. Пластиковая пляшка 1 л
7. Пластиковая пляшка 1,5 л
8. Пластиковая пляшка 2 л

9. Пластикова пляшка 2,5 л
10. Пластикова пляшка 5 л
11. Бутиль 10 л (доставка води)
12. Інше: _____

В.7. Мінеральну воду в якій упаковці Ви купили в останню покупку?

1. Скляна пляшка 0,5 л
2. Скляна пляшка 0,7 л
3. Скляна пляшка 1 л
4. Пластикова пляшка 0,3 л
5. Пластикова пляшка 0,5 л
6. Пластикова пляшка 1 л
7. Пластикова пляшка 1,5 л
8. Пластикова пляшка 2 л
9. Пластикова пляшка 2,5 л
10. Пластикова пляшка 5 л
11. Бутиль 10 л (доставка води)
12. Інше: _____

В.8. Скільки пляшок мінеральної води Ви купили при останній покупці?

Тип упаковки	Кількість пляшок
Скляна пляшка 0,5 л	1. 2. 3. 4. 5. 6. 6-10.
Скляна пляшка 0,7 л	1. 2. 3. 4. 5. 6. 6-10.
Скляна пляшка 1 л	1. 2. 3. 4. 5. 6. 6-10.
Пластикова пляшка 0,3 л	1. 2. 3. 4. 5. 6. 6-10.
Пластикова пляшка 0,5 л	1. 2. 3. 4. 5. 6. 6-10.
Пластикова пляшка 1 л	1. 2. 3. 4. 5. 6. 6-10.
Пластикова пляшка 2 л	1. 2. 3. 4. 5. 6. 6-10.
Пластикова пляшка 2,5 л	1. 2. 3. 4. 5. 6. 6-10.
Пластикова пляшка 5 л	1. 2. 3. 4. 5. 6. 6-10.
Бутиль 10 л (доставка води)	1. 2. 3. 4. 5. 6. 6-10.
Інше:	1. 2. 3. 4. 5. 6. 6-10.

В. 9. Пригадайте будь ласка, при яких обставинах ви купуєте воду частіше ніж зазвичай?

1. Літня спека
2. У день коли займаюсь спортом (біг, спортзал, йога тощо)
3. Коли їду у подорож
4. Інше _____

Блок. 2.

С.1. Які марки мінеральної води Ви знаєте?

Відповідь: _____

С.2. Рекламу яких марок мінеральної води Ви зустрічали за останні 3 місяці?

Відповідь: _____

С.3. Які марки мінеральної води з перерахованих Ви знаєте? (декілька варіантів)

1. Воґґомі
2. Моршинська
3. Моршинка
4. Миргородська
5. Миргородська Лагідна
6. Трускавецька
7. Aqua Life
8. Аква Няня
9. Аляска
10. Аква Мінерале
11. Карпатська джерельна
12. Фруджі
13. Куяльник
14. Поляна Квасова
15. Свалява
16. Лужанська
17. Тонус Кислород
18. Оболонська
19. Прозора
20. Збручанська
21. Регіональна вода
22. Аквабаланс
23. Софія Київська
24. Каліпсо
25. Знаменівська
26. Два океани
27. Чистий ключ
28. Інше _____

С.4. Рекламу яких з цих марок води Ви зустрічали за останні 3 місяці?

1. Воґґомі
2. Моршинська
3. Моршинка
4. Миргородська
5. Миргородська Лагідна
6. Трускавецька
7. Aqua Life
8. Аква Няня
9. Аляска

10. Аква Мінерале
11. Карпатська джерельна
12. Фруджі
13. Куяльник
14. Поляна Квасова
15. Свалява
16. Лужанська
17. Тонус Кислород
18. Оболонська
19. Прозора
20. Збручанська
21. Регіональна вода
22. Аквабаланс
23. Софія Київська
24. Каліпсо
25. Знаменівська
26. Два океани
27. Чистий ключ
28. Інше _____

С.5. Які з цих марок Ви колись купували?

1. Воґґоті
2. Моршинська
3. Моршинка
4. Миргородська
5. Миргородська Лагідна
6. Трускавецька
7. Aqua Life
8. Аква Няня
9. Аляска
10. Аква Мінерале
11. Карпатська джерельна
12. Фруджі
13. Куяльник
14. Поляна Квасова
15. Свалява
16. Лужанська
17. Тонус Кислород
18. Оболонська
19. Прозора
20. Збручанська
21. Регіональна вода
22. Аквабаланс
23. Софія Київська
24. Каліпсо

25. Знаменівська
26. Два океани
27. Чистий ключ
28. Інше _____

С.6. Які з цих марок Ви купували за останні 3 місяці?

1. Воґґомі
2. Моршинська
3. Моршинка
4. Миргородська
5. Миргородська Лагідна
6. Трускавецька
7. Aqua Life
8. Аква Няня
9. Аляска
10. Аква Мінерале
11. Карпатська джерельна
12. Фруджі
13. Куяльник
14. Поляна Квасова
15. Свалява
16. Лужанська
17. Тонус Кислород
18. Оболонська
19. Прозора
20. Збручанська
21. Регіональна вода
22. Аквабаланс
23. Софія Київська
24. Каліпсо
25. Знаменівська
26. Два океани
27. Чистий ключ
28. Інше _____

С.7. Воду якої марки Ви купували за останні 3 місяці найчастіше?

1. Воґґомі
2. Моршинська
3. Моршинка
4. Миргородська
5. Миргородська Лагідна
6. Трускавецька
7. Aqua Life
8. Аква Няня
9. Аляска

10. Аква Мінерале
11. Карпатська джерельна
12. Фруджі
13. Куяльник
14. Поляна Квасова
15. Свалява
16. Лужанська
17. Тонус Кислород
18. Оболонська
19. Прозора
20. Збручанська
21. Регіональна вода
22. Аквабаланс
23. Софія Київська
24. Каліпсо
25. Знаменівська
26. Два океани
27. Чистий ключ
28. Інше ____

С.8. Мінеральну воду яких марок Ви ніколи не будете купувати? (одна відповідь)

1. Воґґоті
2. Моршинська
3. Моршинка
4. Миргородська
5. Миргородська Лагідна
6. Трускавецька
7. Aqua Life
8. Аква Няня
9. Аляска
10. Аква Мінерале
11. Карпатська джерельна
12. Фруджі
13. Куяльник
14. Поляна Квасова
15. Свалява
16. Лужанська
17. Тонус Кислород
18. Оболонська
19. Прозора
20. Збручанська
21. Регіональна вода
22. Аквабаланс
23. Софія Київська

24. Каліпсо
25. Знаменівська
26. Два океани
27. Чистий ключ
28. Інше _____

С.9. Для чого, на Вашу думку, краще використовувати дані марки води нижче перераховані?

(декілька варіантів)

1. Втамувати спрагу
2. Втамувати спрагу під час спортивних тренувань
3. За медичними показаннями (з цілю лікування)
4. Для профілактики (корисно для здоров'я)
5. Для приготування їжі
6. Для застілля
7. Інше: _____

Назва	Призначення
Ворґомі	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Моршинська	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Миргородська	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Миргородська Лагідна	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Трускавецька	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Aqua Life	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Аляска	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Аква Мінерале	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Карпатська джерельна	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Поляна Квасова	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Свалява	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Лужанська	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Тонус Кислород	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Оболонська	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Аквабаланс	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Софія Київська	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Чистий ключ	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Знаменівська	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Інше	

Блок 3.

Д.1. Коли Ви приходите до магазину, що для Вас важливо при виборі мінеральної води? На що Ви звертаєте увагу в першу чергу?

Відповідь: _____

D.2. Вкажіть, наскільки Вам важливі данні характеристики при покупці мінеральної води, використовуючи 5-бальну шкалу, де 1 – зовсім неважливо, 5 – дуже важливо.

	Зовсім неважливо	Скоріше неважливо	І важливо, і ні	Скоріше важливо	Дуже важливо
Знижки, зниження ціни	1	2	3	4	5
Реклама в ЗМІ, на місці продажу	1	2	3	4	5
Думка знайомих, друзів, родичів	1	2	3	4	5
Відомість марки	1	2	3	4	5
Тип води (газована, не газ.)	1	2	3	4	5
Місце виробництва (область, регіон, країна)	1	2	3	4	5
Дизайн етикетки	1	2	3	4	5
Тип пляшки (скло/пластик)	1	2	3	4	5
Форма пляшки	1	2	3	4	5
Інформативність етикетки	1	2	3	4	5
Попередній особистий досвід (пробувала раніше)	1	2	3	4	5
Смакові характеристики води	1	2	3	4	6

Блок 4.

S.1. Вкажіть, будь ласка, яку освіту Ви маєте?

1. Неповна середня
2. Середня/середня спеціальна
3. Неповна вища
4. Вища

S.2. Вкажіть, будь ласка, сімейне становище?

1. Незаміжня/не одружений
2. Заміжня/одружений/живемо разом
3. Розлучений(а)/ Вдова/Вдовець
4. Нема відповіді

S.3. Скільки всього людей у Вашій родині, включаючи Вас?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5+

S.4. Ким Ви працюєте?

1. Керівник, заст. керівника
2. Керівник підрозділу, відділу тощо
3. Спеціаліст з вищою освітою
4. Службовець без в/о
5. Малий бізнес
6. Технічний та обслуговуючий персонал
- 7.. Студент
8. Пенсіонер
9. Домогосподарка
10. Не працюю
12. Інше _____

S.5. Як би Ви характеризували матеріальне становище своєї родини?

1. Не вистачає грошей навіть на їжу
2. Вистачає на їжу, але покупка одягу є проблемою
3. Грошей вистачає на їжу та одяг, але покупка товарів тривалого користування є складною
4. Маємо можливість дозволити собі товари тривалого користування, але покупка машини є проблемою
5. Можемо дозволити собі все, крім покупки квартири
6. Можемо дозволити собі будь-що
7. Важко відповісти

Щиро дякуємо за участь!

Анкета опитування споживачів до вибору та споживання мінеральної води під час пандемії

- Reseach.ua (ТОВ «Рісерч.Юей) онлайн панель Vlasnadumka.ua (ТМ «Власна Думка»).

Анкета «Мінеральна вода «Споживання під час Covid-19»»
(<https://docs.google.com/document/d/10QMZf9Rf4AY4sIher59P-EdAcwZqvEaN4CygScPm0y0/edit>)

1. Оберіть мову опитування/Выберите язык опроса

1. Українська
2. Русский

Скрінер

S2. Вкажіть, будь ласка, в якій області Ви постійно проживаєте?

ОДНА ВІДПОВІДЬ

1. Київська
2. Харківська
3. Вінницька
4. Дніпропетровська
5. Одеська
6. Волинська
7. Закарпатська
8. Львівська

.....

24.

S3. Будь ласка, вкажіть Вашу стать

ОДНА ВІДПОВІДЬ

1. Жінка
2. Чоловік

S4. Скільки Вам повних років?

ОДНА ВІДПОВІДЬ. ПЕРЕВІРКА НА ЦІЛЕ ЧИСЛО МІЖ 20 і 70

____ років

S5. Як часто Ви купуєте мінеральну воду?

ОДНА ВІДПОВІДЬ

1. Кожного дня

2. 2-3 рази на тиждень
3. 1 раз в тиждень
4. 2-3 рази в місяць
5. 1 раз в місяць
6. Не купую воду (вказати причину) – ЗАВЕРШИТИ ІНТЕРВ'Ю

Блок 1.

**Q6. Яку мінеральну воду Ви купували за останні 3 місяці?
МОЖЛИВО ДЕКІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ**

1. Сильногазована
2. Середньогазована
3. Слабогазована
4. Негазовану
5. Інше (вказати що саме) _____

**Q7. Яку мінеральну воду Ви купували за останні 3 місяці найчастіше?
ПІДСТАВЛЯЄМО ВІДПОВІДІ З Q1. ОДНА ВІДПОВІДЬ**

1. Сильногазована
2. Середньогазована
3. Слабогазована
4. Негазована
5. Інше

**Q8. Вкажіть, де Ви зазвичай купуєте мінеральну воду?
МОЖЛИВО ДЕКІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ**

1. Супермаркети (Сільпо, АТБ та ін.)
2. Магазин біля дому
3. Ятки на вулиці
4. Аптека
5. Відкритий/критий ринок
6. Гіпермаркети (Метро, Ашан та ін.)
7. Замовляю воду додому
8. Інше _____

**Q9. Для чого Ви зазвичай купуєте мінеральну воду?
МОЖЛИВО ДЕКІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ**

1. Втамувати спрагу
2. Втамувати спрагу під час спортивних тренувань
3. За медичними показаннями (з ціллю лікування)
4. Для профілактики (корисно для здоров'я)
5. Для приготування їжі

6. Для застілля
7. Інше (впишіть) _____

Q10. Для кого Ви зазвичай купуєте мінеральну воду?
МОЖЛИВО ДЕКІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ. РОТАЦІЯ

1. Для інших членів родини
2. Для себе особисто
3. Для друзів
4. Для колег по роботі
5. Інше: _____

Q11. Чи є у Вас вдома фільтр для води?
ОДНА ВІДПОВІДЬ. РОТАЦІЯ

1. Так
2. Ні – ПЕРЕХІД НА Q14

Q12. Яким саме фільтром для води Ви користуєтесь вдома?
МОЖЛИВО ДЕКІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ

1. Настільний фільтр-кувшин
2. Вбудований фільтр із зворотнім осмосом
3. Інше (вказіть) _____

Q13. Як давно Ви придбали або встановили свій домашній фільтр для води?

ОДНА ВІДПОВІДЬ. РОТАЦІЯ

1. Давно, більше 6-ти місяців тому
2. Нещодавно, менше 6-ти місяців тому
3. Інше (вказіть) _____

Q14. Мінеральну воду в яких пляшках Ви купували за останні 3 місяці?
МОЖЛИВО ДЕКІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ

1. Скляна пляшка 0,5 л
2. Скляна пляшка 0,7 л
3. Скляна пляшка 1 л
4. Пластикова пляшка 0,3 л
5. Пластикова пляшка 0,5 л
6. Пластикова пляшка 1 л
7. Пластикова пляшка 1,5 л
8. Пластикова пляшка 2 л
9. Пластикова пляшка 2,5 л
10. Пластикова пляшка 5 л
11. Бутиль (доставка води) – ПЕРЕХІД НА Q17
12. Інше: _____

Q15. Мінеральну воду в яких пляшках Ви купуєте найчастіше?

ОДНА ВІДПОВІДЬ

1. Скляна пляшка 0,5 л
2. Скляна пляшка 0,7 л
3. Скляна пляшка 1 л
4. Пластикова пляшка 0,3 л
5. Пластикова пляшка 0,5 л
6. Пластикова пляшка 1 л
7. Пластикова пляшка 1,5 л
8. Пластикова пляшка 2 л
9. Пластикова пляшка 2,5 л
10. Пластикова пляшка 5 л
11. Інше: _____

Q16. Скільки таких пляшок води Ви, зазвичай, купуєте за тиждень?

ПІДСТАВЛЯЄМО ВІДПОВІДЬ З Q15. ОДНА ВІДПОВІДЬ

Тип упаковки	Кількість пляшок
«.....»	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7-10. Більше 10

Q17. Як давно Ви користуєтесь доставкою води в бутелях?

ЗАДАЄМО ТІЛЬКИ ТИМ, ХТО ОБРАВ «Бутиль» В Q14. ОДНА ВІДПОВІДЬ

1. Вже давно, більше 6-ти місяців
2. Почав(ла) замовляти доставку води в період карантину
3. Інше (вказіть) _____

Q18. Пригадайте будь ласка, за яких обставин Ви купуєте мінеральну воду частіше, ніж зазвичай?

МОЖЛИВО ДЕКІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ

1. Літня спека
2. У день коли займаюсь спортом (біг, спортзал, йога тощо)
3. Коли їду у подорож
4. Інше _____

Блок. 2.

S19. Які марки мінеральної води Ви знаєте?

МОЖЛИВО ДЕКІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ – ЗРОБИТИ 4 ВІКОНЦЯ

Відповідь: _____

С20. Які ще марки мінеральної води з перерахованих Ви знаєте?

МОЖЛИВО ДЕКІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ

1. Воґґомі
2. Моршинська
3. Моршинка
4. Миргородська
5. Миргородська Лагідна
6. Трускавецька
7. Aqua Life
8. Аква Няня
9. Аляска
10. Аква Мінерале
11. Карпатська джерельна
12. Фруджі
13. Куяльник
14. Поляна Квасова
15. Свалява
16. Лужанська
17. Тонус Кислород
18. Оболонська
19. Прозора
20. Збручанська
22. Аквабаланс
23. Софія Київська
24. Каліпсо
25. Знаменівська
26. Два океани
27. Чистий ключ
28. Інше _____

С21. Які з цих марок мінеральної води Ви купували хоча би раз?

ПІДСТАВЛЯЄМО ВІДПОВІДІ З С20. МОЖЛИВО ДЕКІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ

1. «.....»
2. «.....»
3. ...

С22. Які з цих марок Ви купували до карантину?

ПІДСТАВЛЯЄМО ВІДПОВІДІ З С21. МОЖЛИВО ДЕКІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ

1. «.....»
2. «.....»
3. ...

С23. Вкажіть марки, які Ви не купували раніше, але почали купувати в період карантину?

ПІДСТАВЛЯЄМО ВІДПОВІДІ З С21. МОЖЛИВО ДЕКІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ

1. «.....»
2. «.....»
3. ...
4. В період карантину я купую ті самі марки, що і до карантину

С24. Мінеральну воду якої марки Ви купуєте найчастіше?

ПІДСТАВЛЯЄМО ВІДПОВІДІ З С21. ОДНА ВІДПОВІДЬ

С25. Мінеральну воду яких марок Ви ніколи не будете купувати?

ПІДСТАВЛЯЄМО ВІДПОВІДІ З С20. МОЖЛИВО ДЕКІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ

1. «.....»
2. «.....»
3. ...

26. Для яких потреб, на Вашу думку, найкраще підходять нижче перераховані марки мінеральної води? Вкажіть для тих марок, які споживали.

МОЖЛИВО ДЕКІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ

1. Втамувати спрагу
2. Втамувати спрагу під час спортивних тренувань
3. За медичними показаннями (з цілю лікування)
4. Для профілактики (корисно для здоров'я)
5. Для приготування їжі
6. Для застілля
7. Інше: _____

Назва	Призначення
Ворґомі	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Моршинська	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Миргородська	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Миргородська Лагідна	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Трускавецька	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Aqua Life	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Аляска	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Аква Мінерале	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Карпатська джерельна	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Поляна Квасова	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Свалява	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Лужанська	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Тонус Кислород	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.

Оболонська	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Аквабаланс	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Софія Київська	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Чистий ключ	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Знаменівська	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Інше	

Блок 3.

D27. Коли Ви приходите до магазину, що для Вас важливо при виборі мінеральної води? На що Ви звертаєте увагу в першу чергу?

ВІДКРИТЕ ПИТАННЯ. ОДНА ВІДПОВІДЬ

Відповідь: _____

D28. Наскільки Вам важливі дані характеристики під час покупки мінеральної води? Відзначте ступінь важливості в кожному рядку

ОДНА ВІДПОВІДЬ В КОЖНОМУ РЯДКУ

	Зовсім неважливо	Скоріше неважливо	І важливо, і ні	Скоріше важливо	Дуже важливо
Знижки, зниження ціни	1	2	3	4	5
Реклама в ЗМІ, на місці продажу	1	2	3	4	5
Думка знайомих, друзів, родичів	1	2	3	4	5
Відомість марки	1	2	3	4	5
Тип води (газована, не газ.)	1	2	3	4	5
Місце виробництва (область, регіон, країна)	1	2	3	4	5
Дизайн етикетки	1	2	3	4	5
Тип пляшки (скло/пластик)	1	2	3	4	5
Форма пляшки	1	2	3	4	5
Інформативність етикетки	1	2	3	4	5
Попередній особистий досвід (пробувала раніше)	1	2	3	4	5
Смакові характеристики води	1	2	3	4	6

Блок 4.

E29. Вкажіть, будь ласка, яку освіту Ви маєте?

ОДНА ВІДПОВІДЬ

1. Неповна середня
2. Середня/середня спеціальна
3. Неповна вища
4. Вища

E30. Вкажіть, будь ласка, Ваш сімейний стан?

ОДНА ВІДПОВІДЬ

1. Незаміжня/не одружений
2. Заміжня/одружений/живемо разом
3. Розлучений(а)/ Вдова/Вдовець
4. Не хочу відповідати

E31. Скільки всього людей у Вашій родині, включаючи Вас?

ОДНА ВІДПОВІДЬ

- 1.2.3.4.5 або більше

S.4. Ким Ви працюєте?

ОДНА ВІДПОВІДЬ

1. Керівник, заст. керівника
3. Спеціаліст з вищою освітою
4. Державний службовець
5. Підприємець
6. Студент
7. Пенсіонер
8. Домогосподарка
9. Не працюю
10. Інше _____

S.5. Як би Ви схарактеризували матеріальне становище своєї родини?

ОДНА ВІДПОВІДЬ

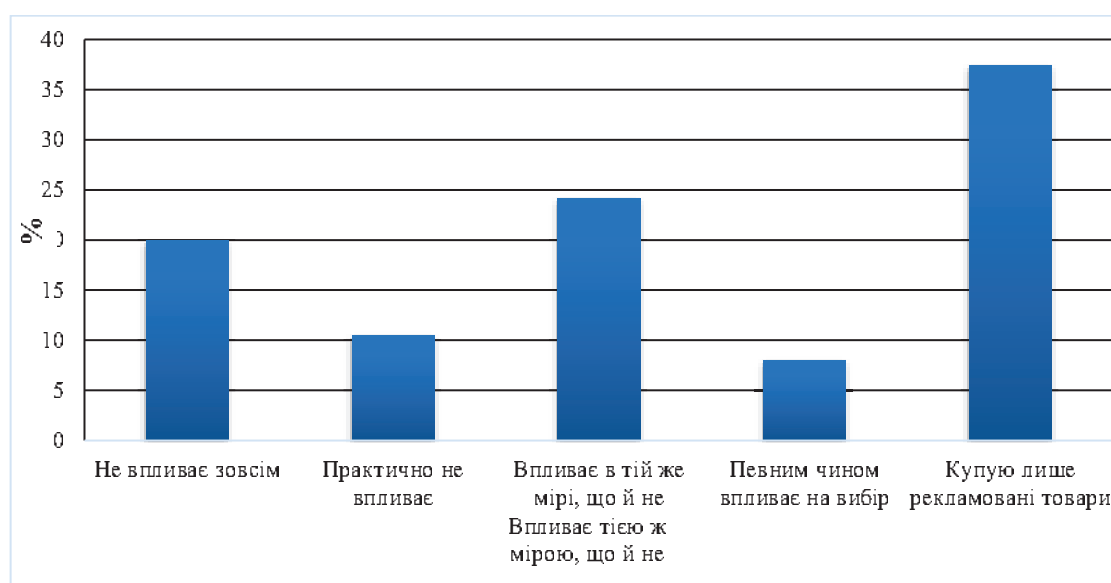
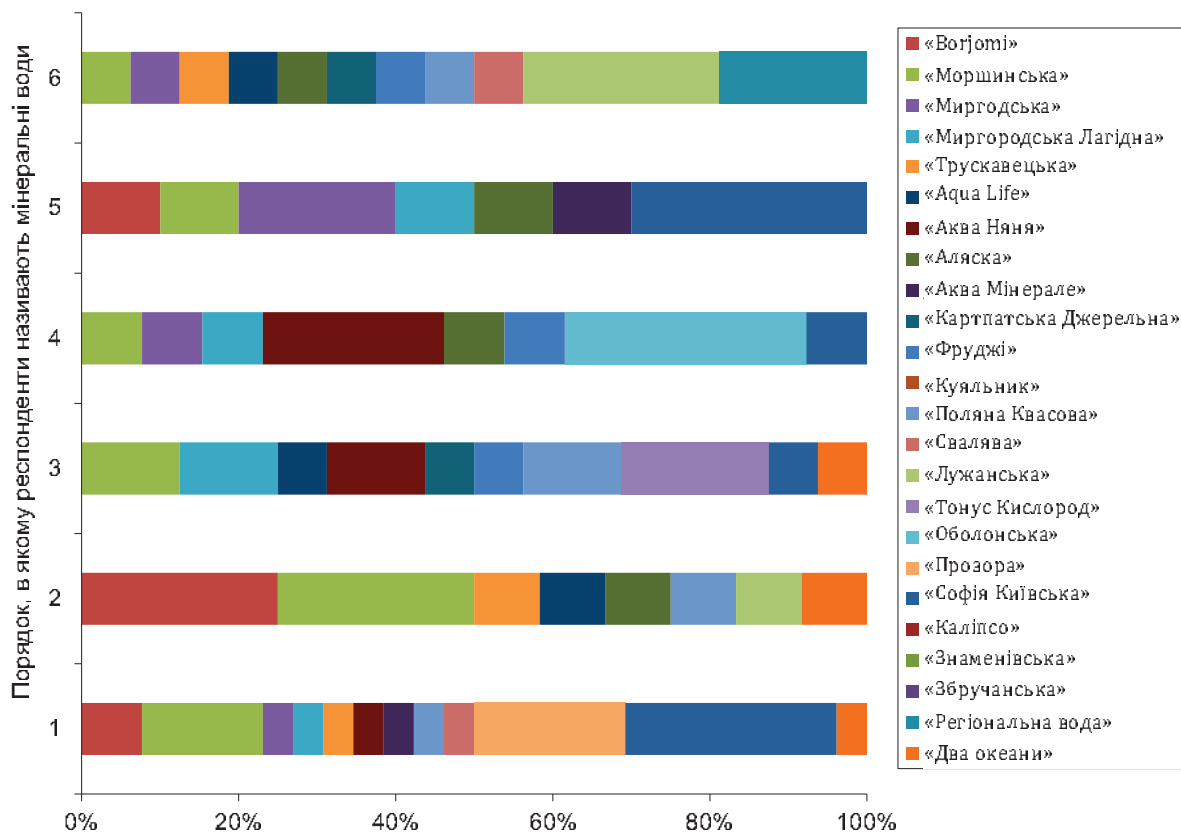
1. Не вистачає грошей навіть на їжу
2. Вистачає на їжу, але покупка одягу є проблемою
3. Грошей вистачає на їжу та одяг, але покупка товарів тривалого користування є складною
4. Маємо можливість дозволити собі товари тривалого користування, але покупка машини є проблемою
5. Можемо дозволити собі все, крім покупки квартири
6. Можемо дозволити собі будь-що
7. Важко відповісти

Дякуємо за участь!

**Бренди мінеральної води, які купують найчастіше
(за областями України)**

Торговельна марка	Кіївська		Харківська		Вінницька		Дніпровська		Одеська		Волинська		Закарпатська		Львівська	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%
«Вojromi»	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 Ладіна»	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
«Купальник»	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 Киспорол»	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

Знання мінеральних вод респондентами без підказки та вплив реклами на вибір мінеральної води респондентами під час пандемії



Джерело: складено автором за результатами анкетного опитування

Розрахунок соціометричного статусу та оцінка бренду за рангом

Розрахунок соціометричного статусу бренду за формулою:

$$S_b = \frac{V_b \cdot W_b}{N}$$

де N – кількість опитаних осіб (кількість карт); V_b – кількість виборів m -го бренду; W_b – кількість відхилень m -го бренду

$$S_{\text{Моршинська}} = 154-46/200=0,54; \quad S_{\text{Карпатська джерельна}} = 143-57/200=0,43; \\ S_{\text{Воржоти}} = 170-30/200=0,7 \quad S_{\text{Миргородська}} = 140-60/200=0,4; \quad S_{\text{Лужанська}} = 101-99/200=0,01; \\ S_{\text{Трускавецька}} = 120-80/200=0,2; \quad S_{\text{Buvette}} = 96-104/200=-0,04; \quad S_{\text{Знаменівська}} = 6-194/200 = -0,94; \\ S_{\text{Шаянська}} = 4-196/200=-0,96.$$

Індекс експансивності бренду розраховується за формулою:

$$I_b^{\text{exp}} = V_b \div N$$

Отримані індекси брендів та складена соціоматриця брендів

$$I^{\text{exp}}_{\text{Моршинська}} = 154/200=0,77; \quad I^{\text{exp}}_{\text{Карпатська джерельна}} = 143/200=0,72; \quad I^{\text{exp}}_{\text{Воржоти}} = 170/200=0,85; \\ I^{\text{exp}}_{\text{Миргородська}} = 140/200=0,7; \quad I^{\text{exp}}_{\text{Лужанська}} = 101/200=0,5; \quad I^{\text{exp}}_{\text{Трускавецька}} = 120/200=0,6; \\ I^{\text{exp}}_{\text{Buvette}} = 96/200=0,48; \quad I^{\text{exp}}_{\text{Знаменівська}} = 6/200=0,03; \quad I^{\text{exp}}_{\text{Шаянська}} = 4/200=0,02;$$

Таблиця

Оцінка бренду за рангом (2019 р.)

Назва марки	Соціометричний статус		Індекс експансивності	
	S_m , од	Рангова оцінка	I^{exp} , од	Рангова оцінка
	0,54	2	0,77	4
	0,43	3	0,72	2
	0,7	1	0,85	1
	0,4	4	0,7	3
	0,01	6	0,5	5
	0,2	5	0,6	4
	-0,04	7	0,48	6
	-0,94	8	0,03	7
	-0,96	9	0,02	8

Визначення поняття «позиціонування»

Автор	Визначення
Дж. Траут, Е. Райс	<p>Позиціонування – це операція на свідомості потенційних покупців. Позиціонування починається з продукту, зі шматочка товару, сервісу, компанії, установи і навіть персони.</p> <p>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 [639]</p>
Ф. Котлер	<p>Позиціонування – це забезпечення товару бажаного, що не викликає сумнівів, чітко відмітного від інших місця на ринку і у свідомості цільових споживачів [317].</p> <p>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 [318]</p>
К. Л. Келлер	<p>Позиціонування – це обробка групи споживачів або сегмента ринку для створення системи знань про товари чи послуги і формування позитивного ставлення до них [260]</p>
К. Лавлок	<p>Позиціонування являє собою процес досягнення і збереження відмінного місця на ринку для організації та / або окремих пропозицій [339]</p>
В. Домнін	<p>Під позиціонуванням розуміється управління думкою споживача щодо місця (позиції) вашого бренду серед безлічі різних марок даної або суміжної товарної групи [193]</p>
Д. Аакер	<p>Позиціонування – це процес створення образу і цінності у споживачів з цільової аудиторії таким чином, щоб вони розуміли, навіщо існує компанія або бренд відносно конкурентів [4]</p>
П. Дойль	<p>Стратегія позиціонування – це маркетингова діяльність за вибором цільових сегментів, які задають сферу конкуренції, і відмітних переваг компанії, що визначають методи конкурентної боротьби [187]</p>

Автор	Визначення
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 [326]
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 [12]
Ж.-Ж. Ламбен	Позиціонування – це розробка проекту компанії і повідомлення про нього, що повинно дозволити компанії привернути увагу цільової аудиторії [341]
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 [699]
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 [148]
М. Стоун, Д. Дейвіс, Е. Бонд	Позиціонування визначається не відносно компанії або якості продукту, а обумовлюється тим, як ці якості сприймаються споживачем [611]
І. Вікентьев	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 [97]
Г. Ассель	Позиціонування – інформування цільового ринку про переваги товару [36]
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 чіємусь розумі або в чіємусь житті, куди ви «ставите» продукт за допомогою співвіднесення його з іншими продуктами» [694]

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 [542]
С. Девіс	Позиціонування марки – це таке її розміщення у свідомості споживачів, коли, думаючи про марку, люди уявляють собі певні вигоди [202]
М. Яненко	Позиціонування – це управління думкою споживачів щодо місця (позиції) бренду серед безлічі різних марок або суміжної товарної групи [741]
У. Уеллс, Дж. Берет, С. Моріарті	Позиціонування – це те, як товар повинен сприйматися споживачами відносно товару конкурентів [659]
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 [261]
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 [329]

Джерело: систематизовано автором

Зважені ставки ввізного мита на початок 2019 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, добування 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; виробництво 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

**Динаміка зважених ставок ввізного мита в Україну для країн ЄС за
видами економічної діяльності, %**

Вид діяльності	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Сільське господарство, мисливство та пов'язані з ними послуги	6,5	4,6	2,3	0,7	0,2	0,1
Лісове господарство та пов'язані з ними послуги	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Рибальство, рибництво	2,5	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	0,0
Добування вуглеводнів та пов'язані з ними послуги	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Добування корисних копалин, крім паливно-енергетичних	2,0	1,0	0,3	0,1	0,0	0,0
Виробництво харчових продуктів, напоїв (у т.ч. мінеральної води) та тютюнових виробів	9,7	4,9	1,7	0,2	0,0	0,0
Легка промисловість	9,8	1,6	0,3	0,0	0,0	0,0
Оброблення деревини та виробництво виробів з деревини; целюлозно-паперове виробництво; видавнича діяльність	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Виробництво коксу; виробництво ядерних матеріалів	1,6	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Виробництво продуктів нафтоперероблення	1,3	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0

Вид діяльності	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Хімічна та нафтохімічна промисловість	3,4	0,8	0,1	0,0	0,0	0,0
Виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції	6,5	4,6	2,3	0,7	0,2	0,1
Металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів	2,0	1,4	0,7	0,2	0,1	0,0
Машинобудування	3,4	2,4	1,2	0,6	0,3	0,2
Інші галузі промисловості	6,5	4,6	2,3	0,7	0,2	0,1

**Кількість підприємств на ринку мінеральної води, що впроваджували
інновації станом на початок 2019 року,
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

Назва документа	Дата прийняття, номер	Спрямування
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
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

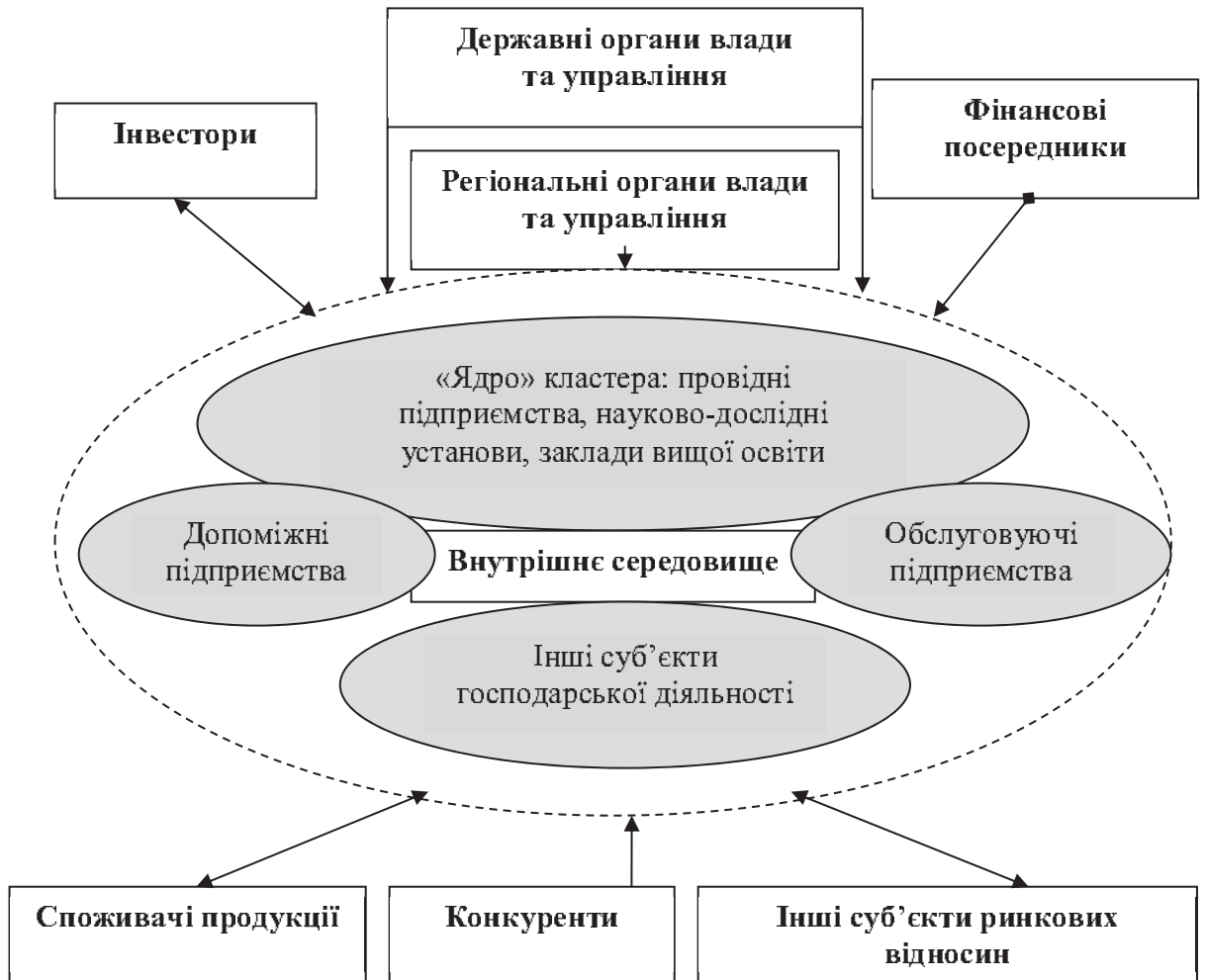
**Економічна оцінка втрачених можливостей для національної економіки
внаслідок відтермінування підписання Угоди про асоціацію між Україною
та ЄС**

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

Вид діяльності	Випуск продукції		Експорт		Імпорт	
	млн грн	в.п.	млн грн	в.п.	млн грн	в.п.
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
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

Вид діяльності	Випуск продукції		Експорт		Імпорт	
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

Модель інноваційного науково-виробничого кластера



Джерело: [427]

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»

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 [427]

Шляхи фінансування регіонів з метою активізації діяльності підприємств на ринку мінеральної води

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 проектів соціальної сфери, збереження довкілля та ін.) переваг такої взаємодії – при реалізації проектів у будівництві, розбудові шляхів сполучення, розробці родовищ корисних копалин, формуванні систем енергопостачання, прокладанні мережі водозабезпечення, проектів 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

Шляхи фінансування регіонів з метою активізації діяльності підприємств на ринку мінеральної води (закінчення)

Шляхи фінансування регіонів з метою активізації діяльності підприємств

У напрямі збільшення можливостей кредитування проектів місцевого розвитку та збільшення доступності кредитних ресурсів і підвищення рівня залученості регіонів до міжнародних фінансових проектів

- *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 невиклати.
- *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 проектів 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 проектах; 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.

Запаси мінеральних підземних вод України за регіонами



Назва області	Кількість водозаборів		Запаси, м ³ /сутки	
	всього	розробляються	всього	розробляються
Вінницька	8	5	3783	3783
Волинська	1	1	240	240
Дніпропетровська	7	7	1870,4	1870,4
Донецька	12	8	2835,3	2067
Житомирська	4	1	963	250
Закарпатська	21	17	4368,8	4006,2
Запорізька	5	5	5091	5091
Київська	6	5	2331,6	2292
Кіровоградська	2	1	433	408
Луганська	8	6	2564,4	1416,2
Львівська	19	17	1313,6	1253,6
Миколаївська	3	0	1430	0
Одеська	14	13	6571	4771
Полтавська	4	3	3844	3229
Рівненська	4	1	1479	950
Тернопільська	3	3	440	440
Харківська	2	2	1065	1065
Херсонська	2	0	388	0
Хмельницька	8	5	2503	1821
Черкаська	4	2	875	469
Чернігівська	1	1	86	86
Чернівецька	2	2	241	241
Україна	149	113	65522,9	56541,4

**Вартісний прогноз реалізації мінеральних вод власного виробництва
в Україні за видами трендів до 2025 р., млн грн**







Види прогнозу	2014	2015	2016	2017	2018	2019
експоненційний	7673	9793	11010	13184	16741	19165
поліном 2-го степеня	7673	9793	11010	13184	16741	19165
лінійний	7673	9793	11010	13184	16741	19165
ступінний	7673	9793	11010	13184	16741	19165
логарифмічний	7673	9793	11010	13184	16741	19165
Середнє арифметичне усереднення	7673	9793	11010	13184	16741	19165
Середнє геометричне усереднення	7673	9793	11010	13184	16741	19165
Середнє гармонійне усереднення	7673	9793	11010	13184	16741	19165
Види прогнозу	2020 (прогноз)	2021 (прогноз)	2022 (прогноз)	2023 (прогноз)	2024 (прогноз)	2025 (прогноз)
експоненційний	19419,12	23293,12	27939,96	33513,82	40199,63	48219,21
поліном 2-го степеня	19323,18	22787,86	26641,04	30882,72	35512,9	40531,58
лінійний	18675,8	20975	23274,2	25573,4	27872,6	30171,8
ступінний	17430,9	18824,6	20121,6	21339,7	22491,7	23587,2
логарифмічний	19014,4	20113,3	21065,25	21904,8	22656	23335,4
Середнє арифметичне усереднення	18772,7	21198,8	23808,4	26642,9	29746,5	33169
Середнє геометричне усереднення	18758,5	21133	23614,	26211,4	28933,3	31787,8
Середнє гармонійне усереднення	18743,9	21067,6	23423,3	25795	28167,2	30524,4

**Порівняльна характеристика атрибутів брендів, представлених на ринку
мінеральної води**

Логотип	Слоган	ТМ
	<p>«Твоє тіло твоє майбутнє» «Ви відчуваєте, інші бачать» «Я п'ю» «Правильна вода – важливіша за ідеальний корт» «Правильна вода – важливіша за модний спортзал» «Моршинська» – перше правило тренування» «Правильна вода – важливіша за дорогий тренажер» «Вода прокачана природою»</p>	<p>ТМ «Моршинська» ЗАТ «IDS Vorjomi Ukraine»</p>
	<p>«Карпатська джерельна» – молодильна вода Карпат!» «Відривайся як молодий» «Дівчата звертайте на молодість» «Доцю, може водички?» «Розривай мене молодість» «Дід? Оце ви загнули!»</p>	<p>ТМ «Карпатська джерельна» ТОВ «КМВ» http://kmw.com.ua/ Струтинське родовище, Волино-Подільськ</p>
	<p>«А ти з характером» «Живи з силою вулкану» «З силою вулкану ти зможеш більше» «З «Vorjomi» ти зможеш більше!»</p>	<p>ТМ «Боржомі» ЗАТ «IDS Vorjomi Ukraine»</p>
	<p>«Миргородська лагідна – додай життєвих сил!»</p>	<p>ТМ «Миргородська» ЗАТ «IDS Vorjomi Ukraine»</p>
	<p>«Смак, що дарує легкість»</p>	<p>ТМ «Оболонська» ПраТ «Оболонь»</p>
	<p>«Живи молодим»</p>	<p>ТМ «Прозора» ПраТ «Оболонь»</p>

Логотип	Слоган	ТМ
	«Магія мінеральної води»	ТМ «Трускавецька» https://truskavetska.ua/
	«Від початку – до сьогодні!»	ТМ «Софія Київська»
	«Вода, що оживляє» «Заряджена кремнієм» «Життєдайна сила води»	ТМ «Знаменівська»
	«Природна вода «Buvette Smart Water»	ТМ «Buvette»
	«Мінеральна вода, що дарує молодість!»	ТМ «Регіна»
	«Дар карпатської природи!»	ТМ «Алекс»: Закарпатська обл. М. Свалява
	Вода, що пробуджує красу!	ТМ «Каліпсо» ПрАТ «Орлан» http://orlan.com.ua/
	«Аqua Миргород» – вода, що дарує здоров'я!	ТМ «Аqua Миргород» Лікувально-столова вода ПРАТ «МЗП «Калинка»» м. Миргород, Полтавська обл.
	«Мінеральна вода-заряджена природною енергією»	ТМ «Цілющі криниці» ТОВ «Шаянські мінеральні води» с. Забродь Хустського району Закарпатської області, http://kurort.gov.ua/index.php/uk/vodi-ukrajini/90-virobniki/69-voda-dragivska





Логотип	Слоган	ТМ
	«Сила природи»	ТМ «Драгівська» (мінеральна природна лікувально-столова вода мінералізацією 4,0-7,1 г/дм ³ , йод) с. Забродь Хустського району Закарпатської області
	«Природна мінеральна столова вода, запорука відмінного самопочуття і міцного здоров'я» «Вода, створена самою природою»	ТМ «Шаянка» ТОВ «Шаянські мінеральні води» с. Забродь Хустського району Закарпатської області, (мінеральна столова вода Закарпаття рівень мінералізації 0,2-0,6 г/дм ³ . (кремній)
	«Природная питьевая вода в каждый дом!»	ТМ «Царичанська вода» Природна мінеральна вода з артезіанської сверловини) АБК «Днепр» 
	«Піклуючись про Ваше здоров'я»	ТМ «Лужанська» ВАТ „Свалявські мінеральні води” http://umw.com.ua/ppage/43.html  КОРПОРАЦІЯ УКРАЇНСЬКІ МІНЕРАЛЬНІ ВОДИ CORPORATION UKRAINIAN MINERAL WATERS

Логотип	Слоган	ТМ
	«Корисно, якісно, смачно!»	ТМ «Поляна Квасова» ТМ «Свалява» ВАТ «Свалявські мінеральні води» 
	«Корисно, якісно, смачно!»	ТМ «Свалява» ВАТ «Свалявські мінеральні води» 
	«Червона калина» – еталон чистоти та якості «Червона калина», для сім'ї та рідних, в офіс та додому. Зробіть крок до здоров'я прямо зараз! «Подбайте про здоров'я свої дітей» «Якісна вода – запорука здорової родини»	Полісся, кордон між Рівненською та Волинською областями ВАТ «Слобода Ко» http://chervona-kalina.com.ua/
	«Це природно»	ТМ «Бон Буасон» ТОВ «Новомосковський завод мінводи» Дніпропетровська область., Новомосковський р-н, с. Новотроїцьке. Екомаркування https://www.ecolabel.org.ua/

Логотип	Слоган	ТМ
	«Безцінний дар карпатських гір»	«Пістинська джерельна» Косівський р-н, Івано-Франківська обл. мінеральна природна столова вода ТОВ «Тирлич» http://tyrlych.com.ua/water/
	«Smart water) Smart live»	ТМ «Buvette» ТОВ «Малбі-Фудс» http://buvette.com.ua/
	Дар карпатської природи!	ТМ «Поляна Квасова -8» ВАТ ПКФ «Алекс Ком Лтд» ТМ «Алекс» М. Свалява
	Дар карпатської природи!	ТМ «Поляна Купель -5» ВАТ ПКФ «Алекс Ком Лтд» ТМ «Алекс» М. Свалява
	Дар карпатської природи!	ТМ «Лужанська-7» ВАТ ПКФ «Алекс Ком Лтд» ТМ «Алекс» М. Свалява
	Дар карпатської природи!	ТМ «Поляна срібна» ВАТ ПКФ «Алекс Ком Лтд» ТМ «Алекс» М. Свалява

Логотип	Слоган	ТМ
	«Мінеральні води Закарпаття»	ОАП «Шаяны»
	«Мінеральні води Полтавщини»	ТМ «Гоголівська» ТОВ КП «Горизонт» сmt.Шишаки, Полтавській області, Бутова Гора,1
	«Вода питна»	ТМ «Роганська» ЧП «Галс» М. Харків
	«Цілющий дар природи для вашого здоров'я!»	«Поляна квасова» «Поляна купель» «Лужанська» ТОВ «Мрія-Голд», с. Поляна http://mriya-gold.com.ua/
	«Мінеральна вода Закарпаття»	Мінеральна вода Закарпаття із загальною мінералізацією 2,5 – 5,0 г/дм ³ (вулканічного утворення Вигорлат Гутинської гряди)
	«Bonaqua. Раскрывает истинный вкус.» «Сила чистой воды» «Bonaqua. Живая сила воды» «Сила воды – эффект витаминов»	ТМ «Bonaqua» TheCoca-Cola Company
	-	ТМ «Нафтуся» М. Трусковець

Логотип	Слоган	ТМ
	«Із надійних джерел»	ТМ «Нарзан»
	«Для Вашего здоровья»	ТМ «DONAT Mg» (Донат) Словенія
	«ROI. Природна мінеральна вода з найбагатшим вмістом магнію в світі» «Бог створив людину – ROI дає щасливе і довге життя!»	ТМ «ROI» ТОВ «Хелсі Клуб» Словенія https://www.roiwater.com.ua/
	«Born Better»	Польща https://www.polandspring.com/
	«Вода со вкусом!»	Vittel Франція https://www.nestle-waters.com/get-to-know-us/through-our-waters/vittel
	«Елітна мінеральна вода» «Go For The Extraordinaire» «Perrier освіжає у самий гарячий момент»	Perrier Франція https://www.perrier.com/products
	«Вода преміум класса суть тосканского образа жизни, харизма и элегантность культурного наследия»	ТМ «Acqua Panna» Італія https://www.acquapanna.com/us/

Логотип	Слоган	ТМ
	<p>«Бриллиант чистой воды» «Італійський норів в кожній краплині!» «Смак Італії в кожній краплині!» «Якість з Альп по всьому світу»</p>	<p>S.Pellegrino https://www.sanpellegrino.com/ru/ru</p>
	<p>«Живи кожною краплиною!» «Артезіанська вода з Норвегії» «IN THIS LIFE, YOU GET OUT WHAT YOU PUT IN» «Пейте с достоинством»</p>	<p>ТМ «Voss» Норвегія https://vosswater.com/</p>
	<p>«Залишайся молодим» «Живи молодом» «Live young»</p>	<p>ТМ «Evian» Франція https://www.evian.com/ компании Danone</p>
	<p>Мінеральна вода</p>	<p>ТМ «SanBenedetto» Італія https://www.sanbenedetto.es/en/sanbenedetto-grupo.asp</p>



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. (044) 531 47 41, факс (044) 531 31 75
e-mail knute@knute.edu.ua, код ЄДРПОУ 01566117

24.12.2020 № 2878/20
На № _____

ДОВІДКА

Видана Файвішенко Діані Сергіївни, доценту кафедри журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету, про те, що вона дійсно з 01.07.2020 по 30.11.2020 брала участь у розробленні науково-дослідної роботи № 690/20 на тему «Маркетингове регіональне дослідження на ринку мінеральної води»

Термін виконання : 01.07.2020 - 30.11.2020.

Номер державної реєстрації НДР 0120U103376.

Особистий внесок Файвішенко Діани Сергіївни:

- проведено маркетингове регіональне дослідження (анкетування) споживачів на ринку мінеральної води;
- здійснено оцінку ефективності бренда на основі бенчмаркетингового підходу.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Київського національного торговельно-економічного університету

**Проректор
з наукової роботи**



С. В. Мельниченко

Сاپітура Людмила Анатоліївна
(044) 531 31 26



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. (044) 531 47 41, факс (044) 531 31 75
e-mail knute@knute.edu.ua, код ЄДРПОУ 01566117

14.12.2020 № 1871/20
На № _____

ДОВІДКА

Видана Файвішенко Діані Сергіївні, доценту кафедри журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету, про те, що вона дійсно з 10.02.2020 по 31.03.2020 брала участь у розробленні науково-дослідної роботи № 687/20 на тему «Стратегічне управління брендом на споживчому ринку»

Термін виконання : 10.02.2020 - 31.03.2020.

Номер державної реєстрації НДР 0120U100558.

Особистий внесок Файвішенко Діани Сергіївни:

- обґрунтовано засади стратегічного управління брендом на споживчому ринку;
- здійснено оцінку ефективності стратегічного управління брендом;
- сформовано механізм бренд-стратегії;
- розроблено рекомендації щодо оцінки ефективності позиціонування бренду на споживчому ринку.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Київського національного торговельно-економічного університету

**Проректор
з наукової роботи**



С. В. Мельниченко

Служба Людмила Анатоліївна
(044) 531 31 26



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. (044) 531 47 41, факс (044) 531 31 75
e-mail knute@knute.edu.ua, код ЄДРПОУ 01566117

24.12.2020 № 2870/20

На № _____

ДОВІДКА

Видана Файвішенко Діані Сергіївні, доценту кафедри журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету, про те, що вона дійсно з 24.01.2020 по 24.02.2020 брала участь у розробленні науково-дослідної роботи № 686/20 на тему «Дослідження думки споживачів щодо обізнаності та сприйняття значень маркувань продукції», замовник ВГО «Жива Планета»

Номер державної реєстрації НДР 0120U100311.

Особистий внесок Файвішенко Діани Сергіївни:

- досліджено думку споживачів щодо обізнаності, сприйняття значень маркувань продукції;
- обґрунтовано чинники впливу на споживчий вибір бренда.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Київського національного торговельно-економічного університету.

Проректор
з наукової роботи



С. В. Мельниченко

Світлана Людмила Анатоліївна
(044) 531 31 26



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. (044) 531 47 41, факс (044) 531 31 75
e-mail knute@knute.edu.ua, код ЄДРПОУ 01566117

24.12.2020 № 2868 / 24

На № _____

ДОВІДКА

Видана Файвішенко Діані Сергіївні, доценту кафедри журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету, про те, що вона дійсно з I кв. 2015 р. брала участь у виконанні науково-дослідної роботи «Управління рекламною діяльністю підприємств» (термін виконання теми: I кв. 2013 р. – IV кв. 2018 р.).

Номер державної реєстрації НДР 0113U000520.

Особистий внесок Файвішенко Діані Сергіївні:

- обгрунтовано структурно-логічну модель бренд-менеджменту підприємств споживчого ринку.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Київського національного торговельно-економічного університету.

**Проректор
з наукової роботи**



С.В. Мельниченко

Фокіна Марина Вікторівна
тел. (044) 531 49 73



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. (044) 531 47 41, факс (044) 531 31 75
e-mail knute@knute.edu.ua, код ЄДРПОУ 01566117

24 12 2020 № 2857 / 24

На № _____

ДОВІДКА

Видана Файвішенко Діані Сергіївні, доценту кафедри журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету, про те, що вона дійсно з III кв. 2020 р. по IV кв. 2020 р. брала участь у розробленні та виконанні науково-дослідної роботи «Управління маркетингом підприємства роздрібною торгівлі» (термін виконання теми: I кв. 2017 р. – IV кв. 2020 р.).

Номер державної реєстрації НДР 0117U000061.

Особистий внесок Файвішенко Діани Сергіївни:

- розроблено методику оцінки бренд-менеджменту на основі бенчмаркетингового підходу.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Київського національного торговельно-економічного університету.

**Проректор
з наукової роботи**



С. В. Мельниченко

Фокіна Марина Вікторівна
(044) 531 49 73



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

вул. Києво, 19, м. Київ, 02156, тел. (044) 531 47 41, факс (044) 531 31 75
e-mail knute@knute.edu.ua, код ЄДРПОУ 01566117

24.12.2020 № 2862/24

На № _____

ДОВІДКА

Видана Файвіщенко Діані Сергіївні, доценту кафедри журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету, про те, що вона дійсно з I кв. 2019 р. бере участь у виконанні науково-дослідної роботи «Теоретичні та практичні аспекти медіалогії» (термін виконання теми: I кв. 2019 р. – IV кв. 2025 р.).

Номер державної реєстрації НДР 0119U100036.

Особистий внесок Файвіщенко Діани Сергіївні:

- обґрунтовано теоретико-методичні аспекти медіалогії;
- розроблено рекомендації щодо реалізації онлайн-інструментів управління брендом у цифровому просторі та медіасередовищі.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Київського національного торговельно-економічного університету.

**Проректор
з наукової роботи**



С. В. Мельниченко

Фокіна Марина Вікторівна
(044) 531 49 73



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. (044) 531 47 41, факс (044) 531 31 75
e-mail knute@knute.edu.ua, код ЄДРПОУ 01566117

18.12.2020 № *2873/20*
На № _____

ДОВІДКА

Видана Файвішенко Діані Сергіївні, доценту кафедри журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету, про те, що вона дійсно з 01.12.2020 по 31.12.2020 брала участь у розробленні науково-дослідної роботи № 658/20 на тему «Формування національного бренда України в міжнародному середовищі» (термін виконання I кв. 2018 р. – IV кв. 2020 р.).

Номер державної реєстрації НДР 0118U000127.

Особистий внесок Файвішенко Діани Сергіївні:

- розвинено гносеологічні основи стратегічного управління брендом;
- досліджено експлейнарний базис формування стратегії бренда.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Київського національного торговельно-економічного університету.

**Проректор
з наукової роботи**



С. В. Мельниченко

Сепітура Людмила Анатоліївна
(044) 531 31 26



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. (044) 531 47 41, факс (044) 531 31 75
e-mail knute@knute.edu.ua, код ЄДРПОУ 01566117

18.12.2020 № 2902/22
На № _____

ДОВІДКА

Видана Файвішенко Діані Сергіївні, докторанту Київського національного торговельно-економічного університету, про те, що окремі положення, висновки та пропозиції, які містяться в дисертаційній роботі, дослідженні, виконаній на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук на тему «Стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води», застосовувались в освітньому процесі КНТЕУ для підготовки лекційних матеріалів з навчальних дисциплін «Бренд-менеджмент», «Корпоративний бренд-менеджмент», «Медіадизайн», «Основи реклами», «Міжнародна реклама».

Особистий внесок докторанта – розроблено та впроваджено освітній процес:

- Файвішенко Д.С. Алданькова Г.В. Фірмовий стиль: програма та робоча програма. – Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. – 30 с.
- Алданькова Г.В., Файвішенко Д.С. Фірмовий стиль: програма та робоча програма. – Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. – 30 с.
- Ромат С. В., Файвішенко Д.С. Основи реклами програма: робоча програма, галузь знань «Журналістика», спеціальність 061 «Журналістика», спеціалізація «Реклама і зв'язки з громадськістю». – Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун.-т, 2017. – 30 с.
- Ромат С. В., Файвішенко Д.С. Корпоративний бренд-менеджмент програма, робоча програма, ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», 075 «Маркетинг», спеціалізація «Бренд-менеджмент». – Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. – 29 с.
- Ромат С. В., Файвішенко Д.С. Бренд-менеджмент: програма, робоча програма. – Київ: – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун.-т, 2018. – 29 с.
- Алданькова Г.В., Файвішенко Д.С. Фірмовий стиль програма, робоча програма ОС “баклавр”, галузь знань 06 «Журналістика», 07 «Управління та адміністрування», спеціальність «Журналістика»,

«Маркетинг», спеціалізація «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Рекламний бізнес». – Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2018. – 30 с.

- Корж М.В., Файвішенко Д.С. Програма, робоча програма «Виробничої (переддипломної) практики» ОС «магістр», спеціалізації «бренд-менеджмент». – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 30 с.

- Дубовик Т.В., Мельникович О.М., Голік О.В., Гамова І.В., Сова В.В., Файвішенко Д.С., Кияниця Є.О., Парубець О.М. Методичні рекомендації до виконання випускної кваліфікаційної роботи магістра зі спеціальності 061 «Журналістика» спеціалізації «Реклама». – Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун.- т, 2018. – 24 с.

- Дубовик Т.В., Мельникович О.М., Голік О.В., Гамова І.В., Сова В.В., Файвішенко Д.С., Кияниця Є.О., Парубець О.М., Методичні рекомендації до виконання випускної кваліфікаційної роботи бакалавра зі спеціальності 061 «Журналістика» спеціалізації «Реклама та зв'язки з громадськістю». – Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2018. – 24 с.

- Дубовик Т.В., Файвішенко Д.С., Савчук А.М. Реклама в торгівлі: опорний конспект лекцій. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун.-т, 2019. – 60 с.

- Файвішенко Д.С. Медіадизайн: програма (спеціалізація «Реклама»). – Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2019. – 19 с.

- Файвішенко Д.С. Медіадизайн: робоча програма (спеціалізація «Реклама»). – Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2019. – 30 с.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Київського національного торговельно-економічного університету.

Проректор з наукової роботи



С. В. Мельниченко

Божко Тетяна Василівна
(044) 531 47 33

Громадська наукова організація «Фінансово-економічна наукова рада»
(Державний реєстраційний номер: 1473885)
Україна, 01135, м. Київ, вул. Павлівська, буд. 22, оф. 12
Телефон/факс: (044) 222-5-889

Вих. № 2001/20-3
«20 січня» 2020 р.

ДОВІДКА
про участь у науковій темі
«Управління економічною ефективністю діяльності підприємств»
(Номер державної реєстрації 0118U000786)

Видана кандидату економічних наук, доценту Київського національного торговельно-економічного університету Файвішенко Діані Сергіївні про те, що вона дійсно прийняла участь у виконанні науково-дослідної теми «Управління економічною ефективністю діяльності підприємств» (Номер державної реєстрації 0118U000786), а саме як виконавець підрозділу 5.1, згідно договору про виконання науково-дослідних робіт № 05/2553 від «15» січня 2020 року.

Голова Громадської наукової організації
«Фінансово-економічна наукова рада», к.е.н.



Д.І. Коваленко



**Coca-Cola HBC
Ukraine**

Coca-Cola Beverages Ukraine
51 km of St-Petersburg Highway
village V.Dymarka, Brovary district
Kiev Region, Ukraine
07442

T + 38 (044) 480 07 07
F + 38 (044) 480 07 01

ІП «Кока-Кола Беведріжиз Україна Лімітед»
51 км Санкт-Петербурзького шосе
смт В.Димерка, Броварський р-н
Київська область, Україна
07442

рір 28009200027019
в ПАТ Спббнк. МФО 300684
T + 38 (044) 480 07 07
Ф + 38 (044) 480 07 01

01/15 by 11.12.2020р.

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційної роботи
на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
на тему «Стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води»
Файвішенко Діани Сергіївни, канд. екон. наук,
доцента кафедри журналістики та реклами
Київського національного торговельно-економічного університету**

Сформульовані автором наукові результати дисертаційної роботи спрямовані на вирішення актуальної науково-практичної задачі, свідчать про суттєвий внесок у розвиток теорії та методології стратегічного управління брендом на ринку води.

Окремі результати та пропозиції дисертаційної роботи свідчать про прикладну вагомість та практичне застосування у діяльності підприємства: досліджено форми та види конкурентоспроможності бренду на основі запропонованої методики моніторингу вітчизняного ринку мінеральної та питної води, оцінки конкурентних позицій брендів; виокремлено основних національних брендів компаній-лідерів, визначено систему факторів, які впливають на конкурентоспроможність бренду на ринку мінеральної та питної води; удосконалено класифікацію та змістовну характеристику типів маркетингових стратегій бренда; методологічні підходи до формування прогностичних моделей із врахуванням потенціалу розвитку підприємства на ринку води.

Отже, результати дисертаційної роботи мають вагомий внесок і можуть бути використані у практичній діяльності підприємства під час реалізації системи стратегічного управління брендом.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Д.26.055.01 Київського національного торговельно-економічного університету.

Провідний фахівець
із внутрішніх комунікацій



Нижник Т.Ю.

21.12.2020р.

ДОВІДКА № 55.18/10/2

про впровадження результатів дисертаційної роботи на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук на тему
«Стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води»,
Файвішенко Діани Сергіївни
к. е. н. , доцента кафедри журналістики та реклами
Київського національного торговельно-економічного університету

За результатами ознайомлення з пропозиціями автора констатуємо про прикладну вагомість представлених у роботі рекомендацій щодо стратегічного управління брендом, обґрунтування впливу інновацій на бренд-менеджмент як основного чинника зростання фінансових ресурсів шляхом побудови регресійних моделей залежності валового прибутку і валової доданої вартості від динаміки інноваційної діяльності підприємств. Впровадження структурно-логічної моделі бренд-менеджменту як підтримуючого процесу у системі бренд – менеджменту.

Впровадження зазначених рекомендацій дає можливість спрямувати зусилля на пошук найбільш ефективного способу виокремлення позиції у свідомості споживача, з урахуванням витрачених ресурсів; швидко адаптуватися до гнучких змін конкурентного середовища, покращити сприйняття бренда споживачем й посилити конкурентоспроможність продукції на ринку загалом.

Отже результати дисертаційної роботи мають вагомий внесок і можуть бути використані у практичній діяльності підприємства під час реалізації системи стратегічного управління.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Д.26.055.01 Київського національного торговельно-економічного університету.

Заст. президента
ПП «Крістал Гласс»



О. А. Вороновський

By 24.12.2020

ДОВІДКА *№ 48/114-3*

про практичну цінність результатів дисертаційної роботи
на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
на тему «Стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води»
Файвішенко Діани Сергіївни,
канд. екон. наук, доцента
Київського національного торговельно-економічного університету

За результатами ознайомлення з рекомендаціями та пропозиціями автора констатуємо про прикладну вагомість представлених у роботі результатів дослідження стратегічного управління брендом.

Наукові результати дисертаційної роботи спрямовані на вирішення актуальної науково-практичної задачі щодо вдосконалення стратегічного управління брендом на ринку мінеральної води.

Розроблено науково-методичний підхід до оцінки інноваційної діяльності підприємств, зокрема, запропоновано п'ять груп показників інноваційної активності підприємств (учасників ринку; продукції; підприємства; фінансової забезпеченості; витрат) та методику їх розрахунку; побудовано регресійні моделі залежності валового прибутку і валової доданої вартості від динаміки інноваційної діяльності підприємств та її значимість у фінансовому зростанні підприємств. Запропоновані методичні засади мають практичне значення і дають можливість відповідним установам приймати обґрунтовані рішення щодо підтримки інноваційно-активних підприємств.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Київського національного торговельно-економічного університету.

Виконавчий директор
ТОВ «Клеффманн Групп Юкрейн»



О. В. Антонова

18.11.2020 р.

ДОВІДКА *№ 68-4/2*
про впровадження результатів
дисертаційної роботи на здобуття доктора економічних наук на тему
«Стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води»
Файвішенко Діани Сергіївни,
канд. екон. наук, доцента кафедри журналістики та реклами
Київського національного торговельно-економічного університету

Представлені автором результати, розроблені в рамках дисертаційної роботи висвітлюють актуальне науково-практичне питання щодо стратегічного управління брендом на ринку мінеральної води.

ВАТ «ОРИЄНТ ПРОДАКТС КОМПАНІ» за результатами ознайомлення констатує про прикладну вагомість рекомендацій щодо впровадження концептуальної моделі позиціонування бренду на основі системного підходу, яка ілюструє процес досягнення мети позиціонування на основі реалізації принципів, функцій та засобів позиціонування з урахуванням структури управління цим процесом, впливу на свідомість споживача чинників макро- мезо- мікро- та внутрішнього середовища підприємства, що підвищує ефективність позиціонування бренду, конкурентоспроможність підприємства загалом.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Київського національного торговельно-економічного університету.

Директор
ВАТ «ОРИЄНТ
ПРОДАКТС КОМПАНІ»



/В. В. Волошин



УКРАЇНА
Донецька область
САРТАНСЬКА СЕЛИЩНА РАДА
ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ

вул. Челюскінців.67а, смт. Сартана, м. Маріуполь, 87592
тел.:(0629)54-02-16. e-mail: sartana_pc@meta.ua

28.12.2020 № 427
На № _____ від _____

ДОВІДКА

**про науково – практичну цінність наукових результатів
дисертаційної роботи Файвішенко Діани Сергіївни
на тему «Стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води»**

Довідка видана Файвішенко Діані Сергіївні, здобувачеві наукового ступеня доктора економічних наук Київського національного торговельно-економічного університету про те, що результати дослідження мають прикладну значимість: розроблено механізм формування інноваційного потенціалу, обгрунтовано напрями розвитку інноваційної інфраструктури; визначено можливості адаптації зарубіжного досвіду з упровадження механізмів стимулювання інноваційного розвитку промисловості на основі формування інноваційної інфраструктури в сучасних умовах України.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Київського національного торговельно-економічного університету.

Селищний голова



О.К.Курієн



**КОСТЯНТИНІВСЬКА РАЙОННА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ**

пр.Ломоносова, 156, м. Костянтинівка, Донецька область, 85110, тел. (06272) 6-11-38
E-mail:kon.a@dn.gov.ua, Web: http:// www. krda. dn. gov. ua. код ЄДРПОУ 05420103

Згідно з № 01-67-0652

На № _____

від _____

ДОВІДКА

**про науково-практичну цінність наукових результатів
дисертаційної роботи Файвішенко Діани Сергіївни
на тему «Стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води»**

Довідка видана Файвішенко Діані Сергіївні, здобувачеві наукового ступеня доктора економічних наук Київського національного торговельно-економічного університету про те, що результати дослідження мають прикладну значимість:

- розроблено механізм формування інноваційного потенціалу,
- обґрунтовано напрями розвитку інноваційної інфраструктури;
- визначено можливості адаптації зарубіжного досвіду з упровадження механізмів стимулювання інноваційного розвитку промисловості на основі формування інноваційної інфраструктури в сучасних умовах України.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Київського національного торговельно-економічного університету.

В.о. голови



Сергій КАЛЬЯН

м. Київ 43/14.1d 2020 р.

ДОВІДКА
про науково-практичну цінність наукових результатів
дисертаційної роботи Файвішенко Діани Сергіївни
на тему «Стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води»

За результатами ознайомлення з пропозиціями автора Файвішенко Діани Сергіївни констатуємо про прикладну вагомість представлених у роботі рекомендацій, щодо стратегічного управління брендом на ринку мінеральної води. В роботі автора запропоновано організаційно-методичний підхід проведення маркетингового дослідження поведінки споживача при виборі та купівлі мінеральної води, здійснено аналіз факторних детермінант споживчого попиту на мінеральну воду та сформовано концепцію маркетингової системи позиціонування бренда, яка включає сутність і завдання, спрямовані на створення проєкту образу бренда у свідомості споживача на основі інструментів і принципів позиціонування бренда.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Київського національного торговельно-економічного університету.

Директор ТОВ «ЕС ВІ ДЖІ»



А. О. Рибалка

Association for Promotion
of Education and Science
Globalization
«SPACETIME»
03179 Kyiv, Lvivska st., 59/11
s-time.org
as.spacetime@gmail.com
+380667305708



Громадська організація
«Асоціація сприяння
глобалізації освіти та науки
СПЕЙСТАЙМ»
03179 Київ, вул. Львівська,
б.59, кв.11.
s-time.org
as.spacetime@gmail.com
+380667305708

№ 6-12/20

15 / 12 / 2020 р.

ДОВІДКА
про науково-практичну цінність наукових результатів
дисертаційної роботи канд. екон. наук, доцента
Файвішенко Діани Сергіївни
на тему «Стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води»

Довідка видана Файвішенко Діані Сергіївні, здобувачеві наукового ступеня доктора економічних наук Київського національного торговельно-економічного університету про те, що результати дослідження мають прикладну значимість: запропоновано концептуальна модель впровадження інвестиційних та інноваційних процесів у процес розробки стратегічного плану та прогнозування розвитку підприємств (на ринку мінеральної води), заснованої на інтеграції інноваційного та інвестиційного процесів.

Запропоновані рекомендації орієнтовані на вирішення основних завдань: підтримка діяльності підприємств, здійснення інноваційної діяльності з метою відновлення ресурсного потенціалу підприємств, підвищення конкурентоспроможності підприємств, створення сучасної виробничої інфраструктури, технічне переоснащення з урахуванням інноваційних технологій та стратегічного управління брендом.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Київського національного торговельно-економічного університету.

Доктор економічних наук,
проф., президент
Асоціації сприяння глобалізації освіти та науки
SPACETIME



О. В. Кендюхов

14.12.2020р. № *01-02/15*

ДОВІДКА
про впровадження науково-практичних результатів
дисертаційної роботи Файвішенко Діани Сергіївни
на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
на тему «Стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води»

Довідка видана Файвішенко Діані Сергіївни, здобувачеві наукового ступеня доктора економічних наук Київського національного торговельно-економічного університету про те, що впроваджено у діяльність підприємства методичні рекомендації щодо системи управління брендом, що включає мету (стратегічне збільшення капіталу бренда), методи, принципи та технології управління брендом через формування вдалого бренда, лояльності, емоційної наповненості споживчої аудиторії True-Branding («чесний брендинг»), Social-Branding («максимальна відкритість»), Up-Branding («емоційний вплив на людську свідомість»), UX/UI – Branding («динамічний вплив та занурення у віртуальну реальність»), Covid Branding («підтримка та висвітлення кризи»), що дало змогу загалом покращити систему управління підприємства.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Київського національного торговельно-економічного університету.

ФОП «Колейчик О. С.»

О. С. Колейчик





**МІНІСТЕРСТВО ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ГАЛУЗЕВИЙ ЦЕНТР
ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА КІБЕРБЕЗПЕКИ»**

01135, м. Київ, пр. Перемоги, 14 Код ЄДРПОУ 34963949

«28» грудня 2020 р. № 737/1

За місцем вимоги

ДОВІДКА

**про практичну цінність результатів дисертаційної роботи
на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
на тему «Стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води»
Файвішенко Діани Сергіївни,
канд. екон. наук, доцента
Київського національного торговельно-економічного університету**

За результатами ознайомлення з рекомендаціями та пропозиціями автора констатуємо про прикладну вагомість наведених у дисертаційній роботі положень дослідження щодо стратегічного управління брендом у частині аналізу та моніторингу стану підприємств на ринку мінеральної води у мережі Інтернет, зокрема їх кіберзахисту, цифровізації, розроблення проєктів інформатизації управління брендом, виявлення сильних та слабких сторін розроблених сайтів та їх комунікативної діяльності в мережі Інтернет, впливу віртуальних технологій як потенціалу інноваційного розвитку підприємства.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Київського національного торговельно-економічного університету.

Генеральний директор

Володимир НАБОКОВ

Вик. Дулик Денис
044 227 13 60





Товариство з обмеженою відповідальністю
Проектно-будівельне підприємство "Прогрес"
ЄДРПОУ 31038411

12.12.2020 р.

№ 169

ДОВІДКА
про впровадження результатів
дисертаційної роботи на здобуття доктора економічних наук на тему
«Стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води»
Файвішенко Діани Сергіївни,
канд. екон. наук, доцента кафедри журналістики та реклами
Київського національного торговельно-економічного університету

Сформульовані та представлені автором результати дисертаційної роботи спрямовані на вирішення актуальної науково-практичної проблеми та свідчать про суттєвий внесок у розвиток теорії та методології стратегічного управління брендом на ринку мінеральної води.

ТОВ ПБП «Прогрес» апробовано методичні рекомендації щодо запропонованої бінарної моделі стратегічного управління брендом та методологію прогнозування в системі стратегічного управління брендом, яка дає можливість передбачення майбутнього стану галузі, виявлення існуючих проблем та сприяння уточненню головної (базової) стратегії бренду підприємства.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Київського національного торговельно-економічного університету.

Директор
ТОВ ПБП «Прогрес»



С. Я. Іванов

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ:

Монографії

1. Файвішенко Д.С. Ринок мінеральної води: потенціал, конкуренція, управління брендом: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2020. 436 с. (22,53 д. а.).
2. Fayvishenko D. «EU: the Economic growth strategy of the mineral water market» у міжнародній монографії «Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension»: collective monograph / editet by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finanace, Business and Entrepreneurship. Sofia: VUZF Pudlishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 2. 368 p. P. 337–345. ISBN 978-954-85-64-8. *(Особистий внесок: виокремлено стратегію економічного зростання ринку мінеральної води, запропоновано базис щодо створення платформи для розвитку інтеграційних процесів з метою включення підприємств до замкнених циклів виробництва – 1,5 д. а.)*
3. Faivishenko D. Directions of strategic planning for the functioning of the consumer market / Scientific development and achievements: monograph. LP22772, 20–22 Wenlock Road, London, N1 7GU, 2018, vol. 1. 460 p. P. 251–263. 2018. *(Особистий внесок: обґрунтовано напрями стратегічного планування функціонування споживчого ринку, шляхи вдосконалення системи фінансування промислового розвитку підприємств на ринку мінеральної води – 0,4 д. а.)*
4. Азарян О.М., Алтухова І.М., Файвішенко Д.С. Перспективи розвитку ІТ-технологій на споживчому ринку: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ. 2014. 133 с. *(Особистий внесок: визначено особливості впровадження сучасних інформаційних технологій на українських підприємствах споживчого ринку – 1,2 д. а.)*
5. Faivishenko D. Mineral water market overview and prospect of development / Current state and perspectives of enterprises development in conditions of international economic activity: monograph. Matej Bel University, Banska Bystrica, Slovaki, 2013. 296 p. P. 235–237. ISBN 978-80-557-0601-6. *(Особистий внесок: розроблено науково-практичний підхід до формування бренду на ринку мінеральної води – 0,6 д. а.)*

6. Файвішенко Д.С. Сучасні перспективи розвитку систем економічної безпеки держави та суб'єктів господарювання / за ред. Мігус І.П.; МАКЛАУТ. Черкаси: ЧНУ. 2012. 617 с. URL: <https://bit.ly/3a9a8jY> С. 473-491. (Особистий внесок: обігрунтовано підхід до управління кадровою безпекою, виокремлено роль служби економічної безпеки при взаємодії з інсайдерами та аутсайдерами суб'єктів господарювання – 0,8 д. а.).

7. Файвішенко Д.С. Теорія та практика управління економічним розвитком підприємства: [монографія: в 2 т] / за заг. ред. О.В. Кендюхова. Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013 – Т. 1. 344 с. С. 76–86, 86–95 (Особистий внесок: запропоновано методологію моделювання процесу та оцінювання ефективності бренду у системі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства; обігрунтовано впровадження методології оцінювання ефективності бренду на основі виокремлених функцій – 0,8 д. а.).

У наукових фахових виданнях:

8. Fayvishenko D. Strategic brand management: conceptual basis // Вісн. Черкас. нац. ун-ту імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки» (Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Series «Economic Sciences»). №1. 2020. С. 26–31. URL: <https://bit.ly/39ZHNN6> (0,64 д. а.) (*Index Copernicus*).

9. Fayvishenko D. Vector overview of strategic brand management // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» Серія «Економічні науки» International scientific journal «Internauka». Series: «Economic Sciences». № 4 (36). Т. 1. 2020. С. 77–81. URL: <https://bit.ly/3ojWhMW> (0,64 д. а.) (*Index Copernicus та ін.*).

10. Файвішенко Д. С. Глобальні виміри на споживчому ринку мінеральної води // Наук Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. Серія «Економічні науки». Хмельницький. 2020. №1 (278). С. 122–127. URL: <https://bit.ly/2MsMh6B> (0,54 д. а.) (*Index Copernicus та ін.*).

11. Файвішенко Д.С. Матричний аналіз конкурентоспроможності бренду // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2020 № 2 (113). С. 160–165. URL: <https://bit.ly/3iPbvbf> (0,5 д. а.) (*Index Copernicus та ін.*).

12. Файвішенко Д. С. Аналіз тенденцій розвитку регіональних ринків мінеральної води України // Науково-періодичне вид. «Економіка харчової промисловості». Одеська нац. акад. харчових технологій. Одеса. Т. 12. № 2. 2020. С. 22–29. URL: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fe/article/view/1736> (0,42 д. а.) (*Index Copernicus*).

13. Fayvishenko D. Modeling of the strategic system brand management // Вісн. Херсон. нац. техн. ун-ту. Херсон. № 3. 2020. С. 107–112. (0,4 д. а.) (*Index Copernicus*).

14. Файвішенко Д. С. Факторні детермінанти споживчого попиту мінеральної води // Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. Вінниц. нац. аграр. ун-т. № 2 (52). 2020. С. 93–104. URL: <https://bit.ly/39jcopF> (0,62 друк. арк) (*Index Copernicus*).

15. Fayvishenko D. Brand differentiation strategy // Наук. вісн. Полтав. нац. техн. ун-ту імені Юрія Кондратюка «Економіка і регіон». № 1 (76). 2020. С. 140–144 URL: <http://eir.nupr.edu.ua/uk/archive> (0,42 друк. арк) (*Index Copernicus*).

16. Fayvishenko D. Romanchenko T. Strategic Directions OF sales management: зб. наук. пр. «Економічний простір». № 158. 2020. С. 64–69 (*Особистий внесок: виокремлені стратегічні напрями управлінських рішень щодо управління брендом у загальній стратегії розвитку торговельних мереж. –0, 2 д. а.*) (*Index Copernicus*).

17. Fayvishenko D. Digital Technologies in media design // Вісник КНТЕУ. 2019. № 5. С. 15–22. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2019/05/4.pdf> (0,5 д. а.) (*Index Copernicus*).

18. Файвішенко Д. С. Світовий ринок мінеральної води // Наук.-практ. журн. «Агросвіт». 2019. № 19. жовтень. С. 23–31. (0,6 д. а.) (*Index Copernicus*).

19. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом // Електронне наукове фахове вид. з економічних наук «Modern Economics», № 17 (2019), С. 232–238 URL: <http://modecon.mnau.edu.ua>. ISSN 2521-6392. С. 232–238. (0,42 д. а.) (*Index Copernicus*).

20. Файвішенко Д. С. Соціометрична оцінка брендів мінеральної води// *Международ. науч. журн. «Технологический аудит и резервы производства»*. № 6/4 (50), 2019. С. 26–30. (0,4 д. а.) (*Index Copernicus*).

21. Fayvishenko D. Brand positioning in the mineral water market: systematic approach // *Міжнар. наук. журн. «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». № 12(32), 2019. Т. 1. С. 68–73. URL: <https://bit.ly/36e3Puq> (0,4 д. а.) (*Index Copernicus*).

22. Файвішенко Д.С. Споживчий ринок мінеральної води: українські реалії: зб. наук. пр. «Підприємництво і торгівля». Львів: Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту. № 25. 2019. С. 122–128 <https://bit.ly/3iP5XO9> (0,4 д. а.) (*Index Copernicus*)

23. Файвішенко Д.С. Обґрунтування системного підходу до позиціонування торговельної марки // *Наук.-практ. журн. «Теоретичні та практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності»*. м. Мариуполь. 2017. № 16. С. 272–277. ISSN 2225-6407 (0,42 д. а.) (*Index Copernicus*).

24. Азарян Е.М., Файвішенко Д.С. Теоретические аспекты конкурентоспособности отрасли минеральной воды // *Наук. журн. «Маркетинг і менеджмент інновацій»*. Суми: ВТД Університетська книга 2014. № 1. С. 72–80. URL: <https://bit.ly/3qWU8Iz> ISSN 2218-4511 (*Особистий внесок: розкрито сутність, значення та основні фактори впливу щодо формування конкурентоспроможності підприємств на ринку мінеральної води – 0, 2 д. а.*) (*Index Copernicus*).

25. Azaryan E. M., Fayvishenko D. S. Development of the productive-economic system of a food complex of Ukraine // *Наук. екон. журн.»Актуальні проблеми економіки»*. Київ: Нац. акад. упр. 2014. № 10 (160). С. 75–80. ISSN 1993-6788. (*Особистий внесок: виокремлено об'єктивні економічні закони та суб'єктивні фактори впливу на ринок мінеральної – 0, 2 д. а.*) (*Scopus, Index Copernicus*).

26. Fayvishenko D. S. Analytical forecasts as for the stabilization of mineral water branch within the structure of industrial-and-economic system of food industry // *Наук. фах. журн. «Економічний часопис-XXI»*. 2014. № 9–10 (1). С.49–53. ISSN1728-6220 (0,62 д.а.) (*Scopus*).

27. Fayvishenko D. Analytical aspects of development prospects for Ukraine food complex // Прометей: регіон. зб. наук. пр. з економіки; ДонД ДонДУУ МОН України; ІЕП НАН України. Донецьк: Юго-Восток, 2013. Вип. 3(42). С. 21–23. ISSN 1814-8913. (0,4 д. а.) (*Index Copernicus*).

28. Файвішенко Д.С. Методологічні основи розвитку продовольчого комплексу України: зб. наук. пр. «Торгівля і ринок України». Донецьк. 2013. Вип. 36. С. 189–197. ISSN 2079-4762 (0,6 д. а.) (*Index Copernicus i in.*).

29. Файвішенко Д.С. Аналітичні аспекти перспектив розвитку ринку мінеральної води: зб. наук. пр. «Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності». Маріуполь «ДВНЗ» ПДТУ. Вип. 1. Т.3. 2013. С. 213–216. URL: <https://bit.ly/3qRd8rX> <https://bit.ly/2Yt3mQZ> ISSN 2225-6407 (0,5 д. а.) (*Index Copernicus*).

30. Файвішенко Д.С. Міжнародний бренд: методологічні огляд його функціональної складової: зб. наук. пр. «Торгівля і ринок України». Донецьк. 2013. Вип. 35. С. 28–35. ISSN 2079-4762 (0,6 д. а.) (*Index Copernicus*).

31. Файвішенко Д.С. Маркетингова стратегія бренд-менеджменту // Наук. журн. «Проблеми економіки». Науково-дослід. Центр індустр. проблем розвитку НАН України. № 1. 2013. С. 261–266. ISSN 2222-0712 (0,5 д. а.) (*Index Copernicus i in.*).

32. Кендюхов О.В., Файвішенко Д.С. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу // Наук. екон. журн. «Актуальні проблеми економіки». Київ: Нац. акад. упр. 2012. № 11 (137). С. 131–138. ISSN 1993-6788 (*Особистий внесок: розроблено рекомендації щодо практичного застосування системи критеріальних показників ефективності бренд-менеджменту – 0,2 д. а.*) (*Scopus, Index Copernicus*).

33. Файвішенко Д. Функціональний підхід: інноваційна складова брендингу: зб. наук. пр. Донец. держ. ун-ту упр. Донецьк. ДонДУУ. 2012. Т. XIII. Серія «Економіка». Вип. 254. С. 194–198. (0,3 д. а.).

34. Файвішенко Д. Споживацький потенціал як фактор маркетингового формування інноваційного потенціалу: наук.-теор. та інформ. – практик. журнал

«Економічний вісник Національного гірничого університету». ДВНЗ «Національний гірничий університет». 2012. № 2. 146 с. С. 124–128. ISSN 2073-9982 (0,3 д. а.).

У наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз

35. Zykun N., Zoska Y., Bessarab A., Voronova V., Kyiashko Y., Fayvishenko D. Branding as a social communication technology for managing consumer behavior // International Journal of Management (IJM). Volume 11, Issue 6, June 2020, P. 1027–1037, Article ID: IJM_11_06_091 Available online at. URL: <https://bit.ly/2NtOr6y> ISSN Print: 0976-6502 and ISSN Online: 0976-6510 DOI:10.34218/IJM.11.6.2020.091 (*Особистий внесок: обґрунтовано елементи алгоритму побудови та моделювання бренду на основі визначення ключових детермінант поведінки та профайлінгу споживача – 0, 2 д. а.*) (*Scopus та ін.*).

36. Fayvishenko D. Paradigm formation of brand strategies // «Evropský časopis ekonomiky a managementu». Vol. 5 Issue 6. 2019. 31–34 p. (0,3 д. а.) (*Index Copernicus i ін.*).

37. Fayvishenko D. Formation of brand position strategy // Baltic Journal of Economic Studies. Riga: Publishing Hous «Baltija Publishing». Vol. 4. No. 2. 2018. P. 245–249. ISSN 2256-0963. (0,5 д. а.) (*Web of Science.*).

38. Fayvishenko D. The concept of positioning brands // Міжнар. наук.-практ. журн. «Товари і ринки». 2016. № 1(21). С. 25–32. ISSN 1998-2666 (0,4 д. а.)

39. Azaryan E., Fayvishenko D. Methodology of economic growth and development of the Ukrainian Food Complex // The advanced science journal Issue 6. 2014. P. 29–33. ISSN 2219-746x. DOI: 10.15550/ASJ.2014.06 (*Особистий внесок: обґрунтовано методологічні аспекти зростання та розвитку продовольчого комплексу – 0, 3 д. а.*) (*Index Copernicus, CrossRef.*).

40. Fayvishenko D. Mineral water market analytics, forecasts and prospectives // The advanced science journal ISSN 2219-746x № 5. 2013. P. 18–21. ISSN 2219-746x (0,5 д. а.).

Публікації в інших виданнях

41. Chechel A., Pyina A., Orlova N., Fayvishenko D., Kulchii I., Pidlisna T. Human Capital Development in the Process of the Use and Provision of Electronic Services in Ukraine // Journal of Innovation and Business Best Practice. 35th IBIMA Conference: 1–2.04.2020. Spain. С. 1298-1309. ISBN: 978-0-9998551-4-0) <https://bit.ly/2YhSVj4> (Особистий внесок: виокремлено взаємовплив розвитку людського капіталу та інноваційної діяльності, визначено основні фактори покращення сфери управління – 0,2 д. а.) (Web of Sciences) (Scopus).

42. Fayvishenko D. Marketing strategies enterprises in Ukraine retail electronic commerce /Т. Dubovyk, I. Gamova, Y. Lisun, D. Fayvishenko: 18th International Conference e-Society. 02-04 April Sofia, Bulgaria. 2020. С. 59–65. URL: <http://www.iadisportal.org/digital-library/marketing-strategies-of-enterprises-in-ukraine-retail-electronic-commerce> DOI: 10.33965 / es2020_ 202005L008. URL: <https://bit.ly/2KUYSiQ> (Особистий внесок: сформульовано основні маркетингові принципи та інструменти щодо формування маркетингової стратегії підприємства, агреговано типи маркетингових стратегій) – 0, 1 д. а.) (Web of Sciences) (Scopus).

43. Файвішенко Д.С., Лісун Я.В., VR-технології в стратегії бренду // тези доп. III Міжнарод. науч.-практ. конф. «Science, society, education: topical issues and development prospects». 17–18 лютого 2020 г. Харків, Україна. С. 375–378. URL: <https://bit.ly/3sWCuqk> (Особистий внесок: систематизовано VR технології щодо формування стратегії бренду) – 0, 1 д. а.)

44. Файвішенко Д.С. Нові підходи до формування стратегії бренду: IV Міжнарод. наук.-практ. конф. «Пріоритети наукових досліджень: теоретична та практична цінність». 26–30 листопада 2019 р., Новий Сонч, С. 39–40. Woźniak, D. (ed.). (2019). Scientific Research Priorities – 2019: theoretical and practical value: vol. 4. Nowy Sącz: Wyższa. URL: <https://bit.ly/36eoCht> (0,1 д. а.).

45. Файвішенко Д.С. Брендінгові стратегії з урахуванням специфіки ринку // Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. II Міжнарод. наук.-практ. конф.

(м. Київ, 11 червня 2020 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 168 с. С. 144–146. Укр. мов. ISBN 978-966-629-802-0 – 2. (0,1 д. а.)

46. Fayvishenko D. Virtual brand: management strategies // Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2020 р.) / голова орг. комітету А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 23–25. <https://bit.ly/3qXs5c1> (0,1 д. а.).

47. Файвішенко Д.С., Лісун Я. В. Регіональний бренд: перспективи розвитку // Традиційні та інноваційні підходи до наукових досліджень: матеріали Міжнар. наук. конф. Т. 1. 10 квітня 2020. Луцьк. Україна. МЦНД. С. 31–32. URL: <https://bit.ly/3qXs5c1> (*Особистий внесок: сформовано регіональні особливості формування бренду*) – 0,1 д. а.).

48. Fayvishenko D., Romanchenko T. Brand strategies in force major circumstances // Les tendances actuelles de la mondialisation de la science Mondial» Sur les matériaux de la conference scientifique et pratique internationale 3 avril 2020 Monaco Principauté de Monaco. URL: <https://bit.ly/3oeh1FO> <https://bit.ly/3c8Uk3v> (*Особистий внесок: сформовано принципи бренд-стратегії в умовах пандемії*) – 0,1 д. а.).

49. Файвішенко Д.С. Бренд-стратегія: інструменти планування: Міжнар. наук. конф. «Наукове забезпечення технологічного прогресу XXI сторіччя». 01.05.2020 Чернівці, UKR. С. 20–21. URL: <https://bit.ly/3qSaEcX> (0,1 д. а.).

50. Файвішенко Д. С. Пріоритети розвитку ринку мінеральної води: Міжнар. наук.-практ. конф. «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, фінансів, обліку та права в Україні та світі»: зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 3 жовтня 2019 р.): у 6 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2019. Ч.4. 63 с. С. 63. (0,1 д. а.).

51. Файвішенко Д.С. Mind mapping – процес візуального осмислення бренду: Міжнар. наук. екон. форум «NEW ECONOMICS – 2019». м. Київ, 14–15 листопада 2019 р.) в 2-х т. Т. 2; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2019. 302 с. С. 214–216. (0,1 д. а.).

52. Fayvishenko D. COVID-19: changing the brand strategy // The X th International scientific and practical conference «Trends in the development of modern scientific thought»

November 23–26, 2020 Vancouver, Canada. 789 p. P. 285–287. URL: <https://bit.ly/3t1aQJ0> (0,1 д. а.).

53. Файвішенко Д.С. Інклюзивні технології в реалізації стратегії бренду // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: XIII Міжнар. бізнес-форум (Київ, 12 листопада 2020 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 258 с. С. 209–210. Укр. та англ. мовами. (0,1д.а.) URL: <https://bit.ly/3pt69oS>

54. Файвішенко Д.С. Стратегія бренду: інноваційна цінність// NEW ECONOMICS: II Міжнар. наук. форум «NEW ECONOMICS – 2020» (м. Київ, 31 жовтня 2020 р.); Асоц. сприяння глобалізації освіти та науки «СПЕЙСТАЙМ». Київ, 2020. 204 с. С. 194–196 (0,1 д. а.).

55. Файвішенко Д.С. Стратегія D2C: глобальні тренди // Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації. [Електронне видання]: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2020 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 257 с. С. 154–156. URL: <https://bit.ly/39olYYo> URL: <https://bit.ly/3iXCtxY> (0,1 д. а.).

56. Fayvishenko D. Media content: information visualization. Міжнар. наук-практ. конф. «Журналістика та реклама: вектори взаємодії». 19 березня 2019 р., Київ. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2019. 236 с. С. 19–22. (0,1 д. а.).

57. Yanovska V., Baldzhy M., Fayvishenko D. Coaching as a leadership style and a business education model 3rd International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership (ICSEAL 2019). С. 210-214. ISSN 2352-5398. URL: <https://bit.ly/2Ydl9LN> (*Особистий внесок: локалізовано концептуальні напрями системи управління у бізнес-середовищі*) – 0,1 д. а.).

58. Fayvishenko D. Innovative development of enterprises: матеріали XII Міжнар. бізнес-форуму «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні». Київ, 22 березня 2019 р.) / відп. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 154 с. С. 133–135 (0,1 д. а.). URL: <https://www.knteu.kiev.ua/file/NjY4NQ==/5e181c1f3bda1c3d31211faa15ed0a9f.pdf>

59. Файвішенко Д. С. Інноваційний рух розвитку споживчого ринку: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Сучасний рух науки» (м. Дніпро, 6–7 грудня 2018 р.). Дніпро. 2018. 1602 с. С. 1376–1379. (0,1 д. а.).

60. Файвішенко Д. С. Пріоритет розвитку інноваційної діяльності: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» (м. Київ, 23 травня 2018 р.) – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2018. 200 с. С. 181–183. (0,1 д. а.).

61. Файвішенко Д. С. Інноваційна діяльність як основний фактор росту фінансових ресурсів: матеріали XI Міжнар. бізнес-форуму «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні» (м. Київ, 22 березня 2018 р.); відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2018. 200 с. С. 181–183. URL: <https://bit.ly/3adMvqr> (0,1 д. а.).

62. Fayvishenko D. Conceptual approach regarding the analisis of positioning: зб.тез наук. доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми та перспективи розвитку європейської освіти» (м. Прага, 21–24 листопада 2017 р.). Прага. 2017. С. 67–69 (0,1 д.а.).

63. Файвішенко Д. С. Інтерактивні маркетингові комунікації: перспективи розвитку: зб. тез наук. доп. XI Міжнар. наук.-практ. конф. «Реклама: інтеграція теорії та практики» (м. Київ, 23 листопада 2017 р.). Київ. 2017. 174 с. С. 126-128. URL: <https://bit.ly/2NAKihe> (0,1 д. а.).

64. Файвішенко Д. С. Розвиток продовольчого комплексу в контексті економічного зростання // GlobalChallenges of National Economies Development = Глобалізаційні виклики розвитку національних економік: матеріали. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 жовт. 2016 р.) Ч.1/відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 592 с. Укр., рос. та англ. мовами. ISBN 978-966-629-794-8 (0,1 д. а.).

65. Файвішенко Д.С. Концепції, позиціонування, маркетинг: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. студ., асп. та молодих вчених «Гуманітарний та інноваційний ракурс професійної майстерності: пошук молодих вчених» (м. Одеса, 27 жовтня 2016 р.). Одеса. 2016. С. 216. С. 177–179. (0,1 д. а.) ISBN 978-966-928-072-5.

66. Файвішенко Д. С. IT у сучасній рекламі: зб. тез наук. доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. «Реклама: інтеграція теорії та практики» (м. Київ, 18 листопада 2016 р.). Київ. 2016. С. 86–88. URL: <https://bit.ly/3iVbvac> (0,1 д. а.).

67. Файвішенко Д.С. Виробничо-економічна система продовольчого комплексу: аналіз, прогнози, перспективи: зб. наук. публікацій Міжнар. наук.-практ. конф. «Досягнення науки в 2015 році» (м. Київ, 19 грудня 2015 р.). Київ. Центр наук. публікацій. Ч. 1. 2015. С. 116. С. 96–100. (0,1 д. а.).

68. Файвішенко Д. С. Стан і перспективи розвитку ринку мінеральної води на міжнародній арені: зб. тез наук. доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг на міжнародних ринках товарів та послуг: глобальні аспекти» (Україна–Словачина, 16–25 лютого 2014 р.). Попрад, Словаччина. 2014. С. 198–200. (0,1 д. а.).

69. Файвішенко Д.С. Економічні інновації як фактор розвитку продовольчого комплексу України: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. «Економічні та соціальні інновації як фактор розвитку економіки» (м. Київ, Україна, 4–5 квітня 2014 р.). м. Донецьк. Ч. II. 2014. С. 120. С. 88–90. (0,1 д. а.).

70. Файвішенко Д. С. Інструменти інтеграційного простору на ринку мінеральної води: зб. тез наук. доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. студ., асп. та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті» (м. Донецьк, Україна 14 травня 2014 р.). м. Донецьк. Т.1. 2014. С. 335. С. 46–48. (0,1 д.а.).

71. Fayvishenko D. The economic system of production complex: analysys, Characteristics: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Транснаціоналізація економічних систем: тенденції та перспективи розвитку» (м. Миколаїв, 18 квітня 2014 р.). Миколаїв: Гельветика. 2014. 316 с. С. 116–117. (0,1 д. а.).

72. Файвішенко Д. С. Сучасний вплив глобалізації на розвиток маркетинг-Менеджменту: зб. тез наук. доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг на міжнародних ринках товарів та послуг: глобальні аспекти» (Україна–Словачина, 14–15 лютого 2013 р.). м. Попрад, Словаччина. Т. 1. 2013. 376 с. С. 338–339. (0,1 д. а.).

73. Файвішенко Д. С. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств галузі мінеральної води: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф.

«Соціально-економічні проблеми адаптації реального сектора в сучасних умовах» (м. Донецьк, Україна, 22–23 травня 2013 р.). м. Макіївка. Донецьк: Цифрова типографія – 2013. С. 364. С. 273–275. (0,1 д.а.).

74. Файвішенко Д. С. Оцінка конкурентних позицій ринку мінеральної води: зб. тез доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, Україна, 26–28 вересня 2013р.). Суми: Парус. 2013. 336 с. С. 279–281. (0,1 д. а.).

75. Файвишенко Д. С. Последствия мирового кризиса на рынке минеральной воды: зб.тез наук. доп. Міжнар. наук.-практ. конф. «Стратегічний маркетинг споживчого ринку: проблеми і тенденції в умовах турбулентності» (м. Ялта, Україна, 1–6 жовтня 2013 р.). Ялта. 2013. С. 151–154. (0,1 д.а.).

76. Файвішенко Д. С. Ринок мінеральної води в умовах впровадження європейських стандартів: зб. тез наук.доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. «Україна-Чорногорія: економічна трансформація та перспективи міжнародної співпраці» (м. Будва, Чорногорія, 18–25 травня 2013 р.). м. Будва, Чорногорія. Т. II. 2013. 258 с. С. 185–186. (0,1 д. а.).

77. Fayvishenko D. Branding: futures of the organization of the managerial process // Сб. научн. тр. SWorld: материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании 2012» (г. Одесса, 2012 р.). 2012. Вып. Т. 16. Одесса: Куприенко. 106 с. С. 71–75. ISSN 2224-0187 (0,2 д. а.).