

УДК 658.8

АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ БУТИЛЬОВАНОЇ ПИТНОЇ ВОДИ

Борейко П.С., Герасим'як Н.В.

Луцький національний технічний університет

В статті висвітлено особливості функціонування ринку бутильованої води України. Досліджено процес формування та реалізації комплексу маркетингових засобів підприємства-виробника бутильованої води України. Зокрема проведено глибокий аналіз управлінських аспектів маркетингу. На основі проведеного дослідження виявлені проблеми маркетингової діяльності підприємства. Авторами запропоновано шляхи їх розв'язання. **Ключові слова:** маркетинг, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, управління маркетингом підприємства, ринок бутильованої питної води.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Одним із ключових елементів ефективної діяльності підприємства на ринку бутильованої води є успішне формування та реалізація комплексу маркетингу («marketing mix»). Проте цей процес характеризується рядом труднощів. На сьогодні існує необхідність підвищення ефективності функціонування підприємств за рахунок удосконалення їх маркетингової діяльності. Дослідження проблем формування та реалізації маркетингової діяльності підприємства в наш час зумовлюється зростанням ролі й значення маркетингу як управлінської концепції, яка сприяє досягненню загального успіху підприємства, підвищує його конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтеграція України в світовий ринковий простір вимагає впровадження в практику діяльності підприємств концепції маркетингу, яка докорінно змінює підходи до розуміння мети діяльності, завдань, методів реалізації та засобів їх досягнення. Змінюється сама філософія управління науково-виробничою та збутовою діяльністю підприємства. У зв'язку з цим науковці проводять вивчення й узагальнення зарубіжного досвіду маркетингової діяльності, основні теоретико-прикладні засади якої закладені такими відомими вченими, як І. Ансофф, Г. Армстронг, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Т. Левітт, М. Портер та ін. До розробки теоретико-прикладних засад маркетингу долучилися вітчизняні науковці: Л.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, П.Г. Перерва, С.В. Скибінський, Н.І. Чухрай та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак зазначимо, що не всі аспекти щодо проблеми формування та реалізації комплексу маркетингу підприємств, що працюють на ринку бутильованої питної води, ще достатньо висвітлені. Зокрема залишаються не до кінця вивченими особливості формування та реалізації комплексу маркетингу підприємства-виробника бутильованої питної води, а також потребують удосконалення управлінські аспекти даної проблеми.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження полягає у виявленні специфічних особливостей, основних проблем формування та реалізації комплексу маркетингу підприємства на ринку бутильованої води України та розробці шляхів їх вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Водні споживчі ресурси є найважливішими природними ресурсами України, ефективно використання яких не лише дозволяє забезпечити первинні потреби населення, але й підвищити експортний потенціал країни, сприяє формуванню її позитивного іміджу. В даний час Україна входить в групу світових лідерів за запасами мінеральної води: її ресурси перевищують внутрішні потреби. Асортимент мінеральних вод України дуже широкий: на її території виявлено понад 500 джерел різноманітних мінеральних вод, головним чином у межах Українських Карпат, Українського щита, Дніпровсько-Донецької западини. З 2000 р. по 2009 р. спостерігається збільшення підприємств з розливу води з 129 од. – 320 од., а з 2009 р. по 2011 р. відбулося зменшення до 298 од. [3]. Скорочення кількості підприємств пояснюється рецесією та економічною нестабільністю в країні, а також, що особливо прикметно, присутністю в галузі великих компаній з виробництва води, які володіють новітніми технологіями та обладнанням. Це дає їм можливість постійно нарощувати обсяги виробництва, а також проводити рекламні компанії, які спонукають населення споживати саме їхню продукцію. Такими способами витісняють виробників менш популярних брендів води. Тобто, в цьому сегменті ринку існує велика конкуренція і підприємства, що використовують застаріле обладнання та технології, втрачають свої позиції на ринку мінеральних вод. В кінцевому рахунку це призводить до поглинання їх великими компаніями, або в гіршому випадку – до банкрутства.

У цілому вітчизняний ринок бутильованої мінеральної води консолідований: на ньому присутні сильні національні бренди, які включають п'ять найбільших виробників, що в сукупності займають близько 61% ринку. Основні великі гравці на ринку мінеральних вод в Україні: IDS Group Ukraine (компанії належать такі торгові марки, як «Моршинська», «Миргородська», «Аляска», «Трускавецька», а також мінеральна вода «Боржомі», імпортована з Грузії), «Кока-Кола Беверіджиз Україна» (бренд «BonAqua»), «Оболонь» (мінеральна і питна вода торгових марок «Оболонська», «Прозора»), «Росинка» (ТМ «Софія Київська»), «Ерлан» (ТМ «Знаменівська»); Свалявський завод мінеральних вод (мінеральна вода торгових марок ТМ «Поляна Квасова»,

«Свалява», «Лужанська», «Поляна джерельна») [2]. Ринок мінеральної води складається з газованих (води натуральні мінеральні газовані; води газовані інші) та негазованих вод (натуральні мінеральні негазовані; води не підсолені, не ароматизовані інші, лід і сніг). У цілому приблизно 76,5% загальної місткості ринку посідає сегмент газованих вод у натуральному вираженні, а за вартісними оцінками вказана частка буде ще більшою. На сегмент негазованих вод залишається менше чверті, тобто обсяги споживання негазованих вод у 3,3 рази менше від газованих [1]. Слід вказати на стабільну тенденцію до перерозподілу структури ринку тарованих вод у напрямі споживання саме негазованої продукції, що відповідає тенденції наближення до європейської структури водоспоживання.

Також для даного ринку прикметною характеристикою виступає сезонність: збільшення попиту відбувається протягом весняно-літнього періоду і зменшення в осінньо-зимовий період. Серед основних причин, з яких споживач купує мінеральну воду, 27% припадає на таку, як угамування спраги, чим і пояснюється зростання попиту на цей товар в жарку пору року. Крім того, навесні, як правило, відбувається загострення шлунково-кишкових захворювань, і 39% споживачів купують мінеральну воду саме для лікування [4].

Загалом ключовими чинниками споживчого вибору на ринку мінерально-столових вод України виступають смак (28%), впевненість у якості (20%), ціна (15%), лікувальні властивості (14%), відомість марки (11%). Найменше споживачів звертають увагу на мінеральний склад (7%), на зовнішній вигляд і оформлення (3%) та на інші чинники (2%). Саме відомість марки, а також впевненість у якості фактично і створюють базис для високої вартості бренду мінерально-столових вод, в основу якого, як правило, намагаються закласти усі п'ять чинників [3].

Що стосується упакування, то традиційно найбільш популярною упаковкою вод в Україні виступає ПЕТ – пляшка місткістю 1,5 л, на частку якої припадає близько 60% загальної місткості ринку. Близько 30% споживачів зазвичай купують воду однієї торгової марки і близько 50% споживачів комбінують кілька відомих марок. Зазначимо, що у розрізі газованих і негазованих вод спостерігаються певні відмінності у каналах збуту, а саме, у першому близько 40% вод продається через супермаркети і магазини великого масштабу, а у другому вказаний канал забезпечує тільки до 22% [4]. Отже, особливістю ринку бутильованої питної води в Україні є:

- консолідованість;
- наявність двох сегментів (газований і негазований);
- яскраво виражена сезонність попиту на ринку;
- споживча перевага товарам відомих товарних марок та високої якості;
- найбільший попитом користується продукція в ПЕТ пляшках 1,5 л.

Одним з підприємств, що діють на ринку бутильованої води, є ТзОВ «Водограй». На даний час підприємство має три виробничих цехи, де, окрім мінеральної лікувально-столової води ТМ «Червона калина», розливається мінеральна вода природно-столова ТМ «Червона калина лагідна», питна вода ТМ «Кришталь» та спеціальна демінералізована вода для кавових апаратів ТМ «Гірська кришталева». Дане підприємство успішно проводить свою діяльність в межах Західної України, а саме по всій території Рівненської обл. та частині Волинської обл. (табл. 1).

На основі проведеного SWOT – аналізу ми прийшли до висновку про можливість подальшого розвитку ТзОВ «Водограй» тільки після розробки комплексу планових рішень, спрямованих на ліквідацію виявлених недоліків і посилення

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу ТзОВ «Водограй»

| | | |
|---|--|--|
| Зовнішнє середовище | МОЖЛИВОСТІ: 1. Вихід на нові сегменти ринків. 2. Розширення асортименту продукції. 3. Освоєння нових технологій. 4. Залучення інвестицій. 5. Підвищення рівня рентабельності продукції. | ЗАГРОЗИ: 1. Складність з технічним переозброєнням. 2. Зміна уподобань споживачів. 3. Поява нових конкурентів. 4. Збільшення сили тиску з боку існуючих конкурентів. 5. Нестабільна політико-правова та економічна ситуація |
| Внутрішнє середовище | ПОЛЕ ССМ: | ПОЛЕ ССЗ: |
| СИЛЬНІ СТОРОНИ: | ПОЛЕ ССМ: | ПОЛЕ ССЗ: |
| 1. Висококваліфікований персонал. 2. Зростання величини власного капіталу. 3. Налагоджена співпраця з постачальниками. 4. Репутація серед споживачів. 5. Збільшення виручки від реалізації. | 1. Підвищення продуктивності праці. 2. Впровадження нових технологічних ліній. 3. Систематичний аналіз змін споживчих переваг. 4. Збільшення ринкової частки. 5. Збільшення прибутку підприємства. | 1. Підвищення рекламної діяльності. 2. Посилення маркетингових заходів. 3. Підвищення якості продукції. 4. Контроль та підвищення вимог до сировини. |
| СЛАБКІ СТОРОНИ: | ПОЛЕ СЛСМ: | ПОЛЕ СЛСЗ: |
| 1. Відсутність грамотно розробленої стратегії. 2. Невисокий рівень маркетингової активності. 3. Відсутність посади маркетолога. 4. Неefективна цінова політика. 5. Підприємство є малорентабельним. 6. Висока кредиторська заборгованість. | 1. Оптимізація асортименту. 2. Покращення співпраці з постачальниками. 3. Введення посади маркетолога. 4. Оптимізація розрахунків з дебіторами і кредиторами. | 1. Зміцнення ринкових позицій. 2. Оптимізація випуску продукції. 3. Використання нових ідей в маркетингу. 4. Виявлення ресурсів для зниження витрат. |

наєвних переваг. Пріоритетна ціль маркетингу ТзОВ «Водограй» – задоволення потреб споживачів в мінеральній воді високої якості.

Аналітичну оцінку маркетингової діяльності підприємства здійснено в розрізі «4Р» маркетингу. Аналіз товарної політики на підприємстві проведемо за наступними основними напрямки: асортиментна політика, створення нової продукції, сервісу та конкурентоспроможності товару. Здійснивши АВС-аналіз (табл. 2) асортименту ТзОВ «Водограй», ми виявили, що слабкою стороною в маркетинговій товарній політиці є те, що 2 (18,18%) асортиментні одиниці відносяться до класу А і забезпечують 66,30% продажів, інші 9 (81,82%) асортиментних одиниць відносяться до класу В і забезпечують 43,70%, це свідчить про те, що основний дохід підприємству приносить два види продукції ТзОВ «Водограй» (рис. 1).

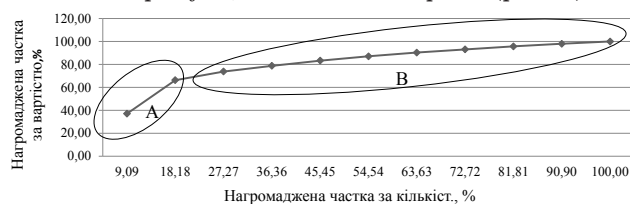


Рис. 1. Графічне представлення результатів АВС-аналізу асортименту продукції ТзОВ «Водограй» за 2015 рік

Пронумеруємо асортиментні одиниці ТзОВ «Водограй» від більшої виручки від реалізації до меншої: кришталь негазована 6,0 л ПЕТ (1), вода мінеральна «Гірська кришталева» 1,5 л ПЕТ (2), вода мінеральна сильногазована «Червона кали-

на» 1,5 л ПЕТ (3), вода мінеральна сильногазована «Червона калина» 2,0 л ПЕТ (4), вода мінеральна слабогазована «Червона калина Лагідна» 1,5 л ПЕТ (5), вода мінеральна сильногазована «Червона калина Лагідна» 1,5 л ПЕТ (6), вода мінеральна негазована «Червона калина Лагідна» 1,5 л ПЕТ (7), вода мінеральна сильногазована «Червона калина Лагідна» 2,0 л ПЕТ (8), вода мінеральна негазована «Червона калина Лагідна» 0,5 л ПЕТ (9), вода мінеральна сильногазована «Червона калина Лагідна» 0,5 л ПЕТ (10), вода мінеральна сильногазована «Червона калина Лагідна» 0,5 л скло (11).

У 2014 році було введено на ринок новий бренд – вода питна оброблена «Гірська кришталева» під торговою маркою «Краплинка». Дане підприємство надає швидку доставку питної води, а також необхідного для неї обладнання (куллери для води в роточку під 0%, помпи та диспенсери для ПЕТ пляшок 18,9 л.) у домівки та офіси. Доставляють воду ТМ «Червона калина» у будь-який район міста Рівне та Луцьк. Замовлення води можна зробити онлайн або зателефонувавши за вказаними на сайті. Також на сайті можна ознайомитися з діючими акціями та вигідними пропозиціями.

Важливим показником ефективності формування та реалізації комплексу маркетингу підприємства є конкурентоспроможність його продукції. Здійснено оцінку конкурентоспроможності питної води «Кришталь», адже дана вода має найбільші обсяги реалізації ТзОВ «Водограй» (табл. 3). Оцінка здійснена за 10-бальною шкалою. Розрахувавши показник конкурентоспроможності, можна зробити висновок, що пит-

Таблиця 2

АВС-аналіз асортименту ТзОВ «Водограй»

| Номер асор. одиниці | Виручка, тис. грн. | Частка за вартістю, % | Кум. частка за вартістю, % | Частка за кількістю, % | Кум. частка за кількістю, % | Коеф. варіацій | АВС |
|---------------------|--------------------|-----------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------|----------------|-----|
| 1 | 3088,9 | 37,00 | 37,00 | 9,09 | 9,09 | 4,07 | А |
| 2 | 2446,1 | 29,30 | 66,30 | 9,09 | 18,18 | 3,65 | А |
| 3 | 626,1 | 7,50 | 73,80 | 9,09 | 27,27 | 2,71 | В |
| 4 | 417,4 | 5,00 | 78,80 | 9,09 | 36,36 | 2,17 | В |
| 5 | 380,5 | 4,56 | 83,36 | 9,09 | 45,45 | 1,83 | В |
| 6 | 309,7 | 3,71 | 87,07 | 9,09 | 54,54 | 1,60 | В |
| 7 | 274,3 | 3,29 | 90,35 | 9,09 | 63,63 | 1,42 | В |
| 8 | 230,1 | 2,76 | 93,11 | 9,09 | 72,72 | 1,28 | В |
| 9 | 221,2 | 2,65 | 95,76 | 9,09 | 81,81 | 1,17 | В |
| 10 | 185,8 | 2,23 | 97,99 | 9,09 | 90,90 | 1,08 | В |
| 11 | 168,2 | 2,01 | 100,00 | 9,09 | 100,00 | 1,00 | В |
| Всього | 8348,3 | 100,00 | x | 100,00 | x | x | x |

Таблиця 3

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності мінеральної води «Кришталь» негазована 6,0 л. ПЕТ

| Показники | «Кришталь» | «Українські джерела» | Коефіцієнт вагомості (Vi) | Показники | | |
|-------------------------|------------|----------------------|---------------------------|---------------|--------------------|---------------------|
| | | | | Одиничні (gi) | Групові (ITP, Iep) | Інтегральний (Iint) |
| Споживчі: | | | | | | |
| 1. Запах при 20°C | 9 | 8 | 0,2 | 1,12 | 1,14 | 1,14 |
| 2. Смак | 8 | 7 | 0,3 | 1,14 | | |
| 3. Водневий показник, М | 8 | 7 | 0,2 | 1,14 | | |
| 4. Сервіс | 8 | 7 | 0,3 | 1,14 | | |
| Економічні: | | | | | | |
| 1. Ціна, грн./6 л. | 9 | 9 | 1 | 1 | 1 | |

Таблиця 4

Аналіз рівня цін на продукцію ТзОВ «Водограй» на 30.11.2015 р.

| Вид продукції | Ціна підприємства | Ціна підприємства-конкурента | Ціна підприємства в % до ціни підприємства-конкурента | Підприємство-конкурент |
|--|-------------------|------------------------------|---|--|
| Мінеральна вода «Червона калина лагідна» негазована, 1,5 л ПЕТ | 5,25 | 5,05 | 104,0 | ПП «Аква Сана Дар» |
| Вода мінеральна «Гірська кришталева», 1,5 л ПЕТ | 4,5 | 4,4 | 102,3 | ПП «Джерело здоров'я» |
| Вода питна «Кришталь», 6 л ПЕТ | 9,0 | 9,0 | 100,0 | ТОВ «Острозький завод мінеральних вод» |
| Вода питна «Кришталь», 18,9 л ПЕТ | 28,0 | 26,0 | 107,7 | «Завод мінеральної води «Маломидська» |

на вода виробництва ТзОВ «Водограй» є більш конкурентоспроможною, ніж аналогічний товар основного конкурента – ТОВ «Острозький завод мінеральних вод».

Розробка напрямків цінової політики і встановлення ціни на конкретну продукцію (товар, послугу) на ТзОВ «Водограй» відносяться до сумісних функцій виробничих підрозділів, бухгалтерії та відділу збуту. При цьому основні завдання фахівців – вивчити ринок, еластичність попиту на товари, проаналізувати ціни конкурентів, регулювати маркетингову складову ціни (використовувати систему знижок, надбавок), контролювати реалізацію. Ціни для всіх товарів та послуг на підприємстві встановлюються з відшкодуванням витрат на їх створення – з урахуванням фактичних витрат на виробництво продукції, надання послуг й середньої норми прибутку на ринку (20-25%). Проаналізувавши рівень цін на основні види продукції підприємства (табл. 4) бачимо, що ціни на продукцію досліджуваного підприємства є вищими, ніж в основних конкурентів. У загальному цінову політику підприємства оцінюємо як таку, що знаходиться на середньому рівні.

Особливістю збутової політики ТзОВ «Водограй» є те, що в основному використовуються прямі канали розподілу, що сприяє прискоренню товарообігу і, як наслідок, пришвидшується виробничий цикл. Це, у свою чергу, призводить до покращення господарської діяльності підприємства. Також збутова політика підприємства включає непрямі (однорівневі) канали розподілу, а саме супермаркети, субдистрибутори, дистрибутори.

Важливою складовою маркетингу підприємства є маркетингова політика комунікацій. У своїй програмі маркетингових комунікацій ТзОВ «Водограй» використовує кілька основних методів: товарна реклама, комплекс стимулювання збуту, персональний (особистий) продаж, паблісіті. Водночас підприємство поряд із вищезазначеними традиційними інструментами маркетингових комунікацій іноді використовує директ-маркетинг, Інтернет-маркетинг. Дані методи маркетингових комунікацій на сьогодні знаходяться на стадії формування. Для формування бюджету на маркетингові комунікації менеджмент ТзОВ «Водограй» використовує залишковий метод, що, на нашу думку, є неефективним методом.

Проаналізувавши комплекс маркетингових засобів ТзОВ «Водограй», ми виявили ряд слабких сторін, а саме: відсутність посади маркетолога на підприємстві, торгова марка не відома за межами Рівненської обл., політика просування знаходиться на зародковому рівні, невеликий ринок збуту, слабкий імідж підприємства, невисокий рівень маркетингової активності, низький рівень інформаційне забезпечення, якість продукції не відповідає міжнародним стандартам ISO. Для усунення цих недоліків по кожному з елементів комплексу маркетингу запропонуємо шляхи покращення маркетингової діяльності підприємства. Так з метою розробки проектних рішень щодо формування маркетингової товарної політики ТзОВ «Водограй» побудуємо матрицю БКГ (рис. 2).

Мінеральна вода щоденного вживання, питна вода для дому та офісу розміщені у сегменті «зірки» і мають високий темп росту та частку ринку і приносять найбільші прибутки ТзОВ «Водограй». Мінеральна лікувально-столова вода, вода питна оброблена для кавових апаратів розміщена у сегменті «знаки питання» має високий темп росту, низька частку ринку. Цей товар потребує уваги і зусиль з боку керівництва і прибутки з даної товарної групи є незначні. На нашу думку, на основі побудованої матриці БКГ можна визначити подальшу продуктову стратегію підприємства, а саме: для товарів, що потрапили до сектору «зірки» (мінеральна вода щоденного вживання, питна вода для дому та офісу) пропонуємо оберегти і зміцнювати позиції; для товарів, що в секторі «знаки питання» (мінеральна лікувально-столова

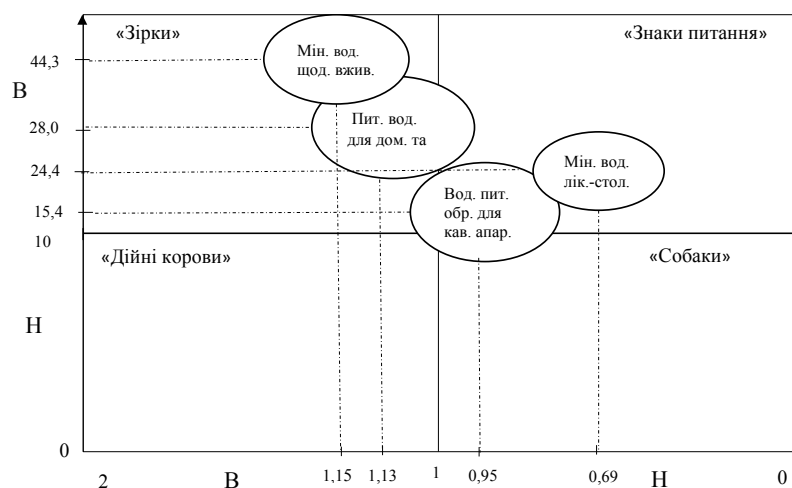


Рис. 2. Матриця БКГ фактичного стану ТзОВ «Водограй» за 2015 рік

вода, вода питна оброблена для кавових апаратів) необхідно вкладати додаткові кошти, стимулюючи їх збут, оскільки в майбутньому вони можуть перетворитися на «зірок» і принести підприємству додаткові прибутки.

В товарній політиці пропонуємо покращити споживчі характеристики товарів, позиціонування товару, отримати міжнародний сертифікат якості ISO-9001, збільшувати обсяги виробництва всіх асортиментних одиниць. Можна відмітити, що для того, щоб покращити якість продукції, необхідно правильно організувати виробничі потоки. І найголовніше – оновити виробниче обладнання з метою випуску продукції вищої якості.

У ціновій політиці пропонуємо встановлювати ціни залежно від попиту на продукцію. Впровадити прогресивну сучасну систему цінних знижок для покупців, а саме знижки за оплату продукції готівкою, знижка постійним покупцям, спеціальні знижки, торгові знижки посередникам.

З метою удосконалення збутової політики, зокрема, щоб розвантажити працівників відділу збуту, пропонуємо ввести посаду маркетинголога, здійснювати контроль якості послуг за допомогою системи скарг і пропозицій, розробити програми лояльності для посередників, орієнтуватись на постійне розширення географічних меж ринку та відшукування нових сегментів ринку.

У маркетинговій політиці комунікацій пропонуємо проводити широкомасштабні рекламні кампанії, також здійснювати рекламу на телебаченні, адже даний вид реклами є одним з найефективніших, проведення ярмарок, виставок. Важливим управлінським аспектом забезпечення ефективного формування і реалізації комплексу маркетингу підприємства є інформаційне забезпечення маркетингової діяльності. Тому запропонуємо купити один із аналогів, а саме Marketing Expert, дана система дозволяє: створити модель компанії на ринку, визначити дохідність і прибутковість компанії на підставі створеної моделі, провести аналіз зовнішнього середовища, контролювати реалізацію стратегії, порівнюючи планові і фактичні показники. Також запропонуємо новий метод нарахування бюджету на комунікації, а саме метод нарахування «від поставлених цілей та завдань», що передбачає виділення у бюджет на рекламу певної суми коштів, що в змозі покрити заплановані витрати для досягнення визначених завдань

Пропонуємо удосконалити організаційну структуру відділу маркетингу і збуту (рис. 3).

Отже, складемо орієнтовний список обов'язків, які повинен виконувати маркетинголог-аналітик.

Зокрема він повинен здійснювати: вивчення перспективного і поточного попиту на продукцію підприємства та вимог до її якості, організація реклами продукції; розроблює рекомендації щодо удосконалення асортименту, обґрунтованості та доцільності випуску нової продукції, орієнтованої на задоволення потреб споживачів; проводити роботу по виявленню й обліку потенційних клієнтів, вивчати їхні потреби, консультувати з питань споживчих характеристик продукції, вивчати ділову надійність нових клієнтів. Також виділимо список обов'язків для директора відділу маркетингу і збуту з питань маркетингу, а саме: визначати стратегію і тактику маркетингової діяльності; організувати вивчення і аналіз ринків; організувати дослідження споживчої властивості продукції та факторів, що визначають структуру і динаміку споживчого попиту на продукцію підприємства, ринкової кон'юнктури; здійснювати контроль і аудит маркетингової діяльності. При дотриманні всіх обов'язків відділ маркетингу і збуту буде справно функціонувати.



Рис. 3. Проектна структура відділу маркетингу і збуту ТзОВ «Водограй»

Висновки з даного дослідження і перспективи. Загалом, для успішної діяльності ТзОВ «Водограй» потрібно не лише проводити вже сформовані заходи та рекомендації, а й здійснювати систематичний контроль за перебігом його діяльності, порівнюючи отримані показники із плановими, та у разі виникнення відхилення, розробляти коригувальні дії. До вирішення усіх проблем маркетингового характеру на даному підприємстві потрібно підходити комплексно та всесторонньо. Впровадження розроблених пропозицій дасть змогу, на нашу думку, підвищити ефективність формування комплексу засобів маркетингу. Перспективами подальших розробок є поглиблений аналіз ефективності формування та реалізації кожної складової комплексу маркетингу підприємства-виробника бутильованої питної води, а також обґрунтування нових маркетингових стратегій діяльності.

Список літератури:

1. Дослідження обсягів виробництва та реалізації мінеральної води в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://freepapers.ru>
2. Олесюк О. Невагоме багатство ринку мінерально-столових вод України / О. Олесюк. – М.: Высшая школа, 2009. – № 2. – С. 17-22.
3. Осауленко О.Г. Статистичний щорічник України за 2011 рік / О.Г. Осауленко, О.Е. Остапчук. – К.: ТОВ «Август Тренд», 2012. – 558 с.
4. Рождественська Л.Г. Статистика ринку товарів і послуг: навч. посіб. / Л.Г. Рождественська. – К.: КНЕУ, 2011. – 419 с.

Борейко П.С., Герасимьяк Н.В.

Луцкий национальный технический университет

АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ БУТИЛИРОВАННОЙ ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ

Аннотация

В статье освещены особенности функционирования рынка бутилированной воды Украины. Исследован процесс формирования и реализации комплекса маркетинговых средств предприятия-производителя бутилированной воды Украины. В частности, проведен глубокий анализ управленческих аспектов маркетинга. На основании проведенного исследования выявлены проблемы маркетинговой деятельности предприятия. Авторами предложены пути их решения.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, комплекс маркетинга, управление маркетингом предприятия, рынок бутилированной питьевой воды.

Boreyko P.S., Herasymiak N.V.

Lutsk National Technical University

AN ANALYTICAL STUDY OF PECULIARITIES OF FORMATION AND REALIZATION OF A MARKETING COMPLEX OF THE ENTERPRISE ON THE MARKET OF BOTTLED DRINKING WATER

Summary

In the article the peculiarities of the market Bottled water of Ukraine are showed. The process of formation and realization of marketing a complex of the enterprise-manufacturer Bottled water of Ukraine are researched. In particular, a deep analysis of the managerial aspects of marketing was done. On the grounds of the study identified problems of marketing activity of the enterprise. The authors proposed the ways of their solution.

Keywords: marketing, marketing activities, marketing mix, marketing management enterprise, the market of bottled drinking water.