

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Формування цінової політики в товарній категорії мінеральних вод»**

Студента 2 курсу, 9м групи,

спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та

біржова діяльність»

спеціалізації

«Категорійний менеджмент в

ритейлі»

Науковий керівник

канд.техн.наук, доцент

Науковий консультант

канд.екон.наук., доцент

Гарант освітньої програми

док-р.техн.наук, професор

Кохана Володимира

Ярославовича

Вежлівцева Світлана

Петрівна

Микитенко Неля

Володимирівна

Осика Віктор

Анатолійович

Київ 2020

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Факультет торгівлі та маркетингу Кафедра товарознавства, управління безпекою якості  
Спеціальність господарський менеджмент у торгівлі та біржово-ресторанній галузі  
Спеціалізація/освітня програма Категорійний менеджмент у торгівлі

Затверджую

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

« 30 » \_\_\_\_\_ 2019 р.

**Завдання**

**на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студента**

Нахалка Валерія Іванівна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Формування цінової політики в товарній категорії  
мінеральних вод

Затверджена наказом ректора від « 26 » серпня 2019 р. № 4447

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту) до 20.11.2020р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

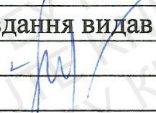
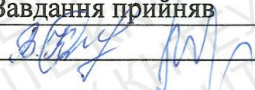
Мета роботи проекту (проекту)

Розробити напрями формування цінової політики  
в товарній категорії мінеральних вод

Об'єкт дослідження мінеральні води, ТОВ „Гану“

Предмет дослідження Аналіз економічних властивостей конкурентоспро-  
можливості мінеральних вод цінової політики в товарній  
категорії мінеральних вод ТОВ „Гану“

4. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
III	Михайлик Н.В.		

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Теоретико-методичні підходи до формування конкурентоспроможності підприємств

1.1. Загальноправово-правове регулювання об'єкту торгової категорії підприємства в Україні

1.2. Вплив патента та її вплив на конкурентоспроможність певної категорії підприємств

1.3. Можливі ризики та чинники торгової категорії підприємств в Україні та шляхи її конкурентного оновлення

Розділ 2. Аналіз конкурентоспроможності торгової категорії підприємств в Україні на основі порівняння її придатності

2.1. Організаційні, об'єкти та методи дослідження

2.2. Порівняльна оцінка якості підприємств в Україні поставщиків

2.3. Оцінка конкурентоспроможності підприємств в Україні

Розділ 3. Оцінка сучасного стану та формування напрямків вдосконалення умовної патенти в торговій категорії підприємств в Україні

3.1. Застосування принципів умовного патенту в Україні в умовах внутрішньої конкуренції

3.2. Формування чинів в торговій категорії підприємств в Україні на всіх етапах послідовно в Україні "Гаму"

Висновки та пропозиції

Додатки

6. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1.	Затвердження змісту випускної кваліфікаційної роботи	до 14.02.2020	
2.	Обрання теми та надання згоди на тему кваліфікаційної роботи	до 14.02.2020	
3.	Розроблення експериментальної установки та написання 1-го та 2-го розділів роботи	до 11.09.2020	
4.	Написання 3-го розділу роботи	до 01.10.2020	
5.	Оформлення роботи та рецензування кафедри	до 22.11.2020	
6.	Завершній захист роботи на кафедрі	23-24.11.2020	
7.	Зовнішнє рецензування	до 25.11.2020	
8.	Торжественна робота по ЕК	до 5 грудня до жовтня	

7. Дата видачі завдання «30» січня 2010 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Беленівська С.П. Ведь  
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

В.А. ОСИКА  
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Ложан В.В. В.В.  
(прізвище, ініціали, підпис)



## АНОТАЦІЯ

### **Формування цінової політики в товарній категорії мінеральних вод**

В роботі проаналізовано законодавчо-правове регулювання обігу товарної категорії мінеральних вод в ритейлі, проведено моніторинг ринку та цін даної категорії, розглянута цінова політика та її вплив на конкурентоспроможність товарної категорії «мінеральна вода». Проведена порівняльна оцінка якості мінеральних вод різних постачальників та здійснена оцінка конкурентоспроможності мінеральної сильногазованої води провідних торговельних марок мінеральних вод. Розглянуто застосування принципів ціноутворення та формування цін в товарній категорії «мінеральна вода» на всіх стадіях товароруку у ТОВ «Ганц».

**Ключові слова:** мінеральна вода, конкурентоспроможність, споживні властивості, товарна категорія, безпечність, якість, ціна, конкуренція.

## SUMMARY

### **Formation of pricing policy in the commodity category of mineral waters**

The paper analyzes the legal regulation of the circulation of the mineral water category in retail, monitors the market and prices of this category, considers the pricing policy and its impact on the competitiveness of the product category "mineral water". A comparative assessment of the quality of mineral waters from different suppliers and an assessment of the competitiveness of highly carbonated mineral waters of leading brands of mineral waters. The application of the principles of pricing and price formation in the commodity category "mineral water" at all stages of trade in "Hanz" is considered.

**Key words:** mineral water, competitiveness, consumer properties, commodity category, safety, quality, price, competition.

## ЗМІСТ

<b>ЗМІСТ</b> .....	7
<b>ВСТУП</b> .....	8
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД</b> .....	11
1.1 Законодавчо-правове регулювання обігу товарної категорії мінеральних вод в ритейлі.....	11
1.2 Цінова політика та її вплив на конкурентоспроможність товарної категорії «мінеральна вода» .....	14
1.3 Моніторинг ринку та цін товарної категорії «мінеральна вода» та аналіз її конкурентного середовища.....	21
<b>РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ «МІНЕРАЛЬНА ВОДА», ЯК ФАКТОРУ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ПРИБУТКОВОСТІ</b> .....	32
2.1 Організація, об'єкти та методи дослідження.....	32
2.2 Порівняльна оцінка якості мінеральних вод різних постачальників.....	40
2.3 Оцінка конкурентоспроможності мінеральних вод.....	44
<b>РОЗДІЛ 3 ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ТОВАРНІЙ КАТЕГОРІЇ «МІНЕРАЛЬНА ВОДА» У ТОВ «ГАНЦЬ»</b> .....	49
3.1 Застосування принципів ціноутворення у ТОВ «Ганц» в умовах внутрішньої конкуренції.....	49
3.2 Формування цін в товарній категорії «мінеральна вода» на всіх стадіях товароруку у ТОВ «Ганц».....	60
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	66
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	69
<b>ДОДАТКИ</b>	

## ВСТУП

*Актуальність теми* дослідження обумовлена тим, що в сучасних глобалізаційних та інтеграційних умовах, цінова політика суб'єкта господарювання має вагомe значення у формуванні його конкурентного положення на цільовому ринку. Саме тому, будь-яке підприємство повинно постійно працювати у напрямку вдосконалення власного механізму ціноутворення, який здійснює прямий впливає на кінцевий фінансово-економічний результат діяльності організації. Тобто, цінову політику по праву можна вважати ефективним засобом формування споживчого попиту на продукцію товаровиробника. Формування цінової політики суб'єкта господарювання впливає в цілому на весь процес реалізації товарів та послуг. Значимість цінової політики є суттєвою не залежно від виду діяльності та товарної групи. Товаровиробник мінеральної води не є виключенням. В залежності від стану кон'юнктури ринку суб'єкт господарювання формує певний рівень цін на товарну продукцію, який сприяє підвищенню конкурентоспроможності, отриманню запланованого обсягу реалізації, а як результат, і запланованого обсягу прибутку. Виходячи з вище зазначеного, в сучасних умовах господарювання для будь-якої організації досить актуальною є проблема формування цінової політики в певній товарній категорії, в тому числі в категорії мінеральних вод.

*Мета дослідження* – дослідження напрямів формування цінової політики в товарній категорії мінеральних вод.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення наступних завдань:

- дослідити законодавчо-правове регулювання обігу товарної категорії «мінеральна вода» в ритейлі;
- розкрити поняття «цінова політика» та визначити її вплив на конкурентоспроможність товарної категорії «мінеральна вода»;



- здійснити моніторинг ринку та цін товарної категорії «мінеральна вода» та аналіз її конкурентного середовища;
- провести порівняльну оцінку якості мінеральних вод різних постачальників;
- оцінити конкурентоспроможність мінеральних вод;
- розглянути застосування принципів ціноутворення у ТОВ «Ганц» в умовах внутрішньої конкуренції;
- охарактеризувати формування цін в товарній категорії «мінеральна вода» на всіх стадіях товароруху у ТОВ «Ганц».

*Об'єкт дослідження* – мінеральні води, ТОВ «Ганц».

*Предметом дослідження* випускної кваліфікаційної роботи є ринок, споживні властивості, конкурентоспроможність мінеральних вод, цінова політика в товарній категорії мінеральних вод ТОВ «Ганц» .

Для досягнення мети та розв'язання визначених завдань роботи використано такі загальнонаукові методи: абстрактно-логічний (для узагальнення теоретичних та науково-методичних положень, визначення сутності економічних понять, формування висновків); системний аналіз (для аналізу ринку мінеральної води, дослідження діяльності підприємства); статистичного аналізу (з метою оцінки сучасного стану ринку мінеральної води); графічний (для наочного представлення статистичних даних); табличний та групування (при аналізі стану та основних тенденцій розвитку ринку мінеральної води, показників діяльності підприємства); експертних оцінок (для вимірювання та оцінки конкурентоспроможності підприємств); конструктивний та експериментальний.

*Інформаційною базою* дослідження є статистична, фінансова та оперативна звітність підприємства, наукова вітчизняна і зарубіжна література з досліджуваної проблеми; законодавчі та нормативно-правові акти України з питань формування цінової політики підприємства; наукові статті, опубліковані у вітчизняних періодичних виданнях.

*Наукова новизна* полягає в формуванні та обґрунтуванні принципів вдосконалення цінової політики в товарній категорії «мінеральна вода» в умовах внутрішньої конкуренції на всіх стадіях товароруху.

*Практична цінність* – висновки та рекомендації роботи можуть знайти конкретну реалізацію в діяльності ТОВ «Ганц» в частині пропозицій щодо реалізації застосування принципів ціноутворення в умовах внутрішньої конкуренції та формування цін в товарній категорії «мінеральна вода» на всіх стадіях товароруху.

*Апробація дослідження.* Матеріали роботи доповідалися на III Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» (м. Київ, КНТЕУ, 18 червня 2020р.)

*Публікація.* За результатами досліджень була опублікована стаття на тему «Дослідження якості мінеральних вод» у збірнику наукових праць студентів КНТЕУ «Інновації в підприємстві і торгівлі».

*Структура роботи.* Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (65 найменувань) та 3 додатків. Робота містить 11 таблиць та 30 рисунків. Загальний обсяг роботи викладено на 75 сторінках комп'ютерного тексту.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД

#### 1.1 Законодавчо-правове регулювання обігу товарної категорії мінеральних вод в ритейлі

Перш за все відмітимо, що торговельна діяльність в Україні на сьогодні є однією з найпоширеніших форм підприємництва. У статутних документах будь-якого підприємства як вид підприємницької діяльності найчастіше зазначається торгівля.

Відповідно до п. 1 ст. 263 Господарського кодексу «господарсько-торговельною є діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання в сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг» [1]. У п. 3 ст. 263 цього Кодексу наведено форми господарсько-торговельної діяльності, які можуть здійснювати суб'єкти господарювання: матеріально-технічне постачання і збут; енергопостачання; заготівля; оптова торгівля; роздрібна торгівля і громадське харчування; продаж і передача в оренду засобів виробництва; комерційне посередництво в здійсненні торговельної діяльності; інша допоміжна діяльність по забезпеченню реалізації товарів (послуг) у сфері обігу [1].

Відповідно до пп. 4.4 п. 4 ДСТУ 4303:2004 «роздрібна торгівля – це вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачу та надання йому торговельних послуг» [10].

Згідно з п. 1 ст. 698 Цивільного кодексу «за договором роздрібною купівлі-продажу продавець, який здійснює підприємницьку діяльність з продажу товару, зобов'язується передати покупцеві товар, що звичайно призначається для особистого, домашнього або іншого використання, не пов'язаного з

підприємницькою діяльністю, а покупець зобов'язується прийняти товар і оплатити його» [2].

Зазначимо, що в українській галузевій (торговій) науці є різне розуміння окремих категорійних термінів, що стосуються сфери роздрібної торгівлі. Зокрема, більшість українських авторів (Апопій В. В., Андрійчук В. Г., Лігоненко Л. І. та ін.) ототожнюють поняття «роздрібної торгівлі» і «ритейлу», а також ряду похідних понять від категорії «ритейл». Але зазначимо, що ритейл – це категорія, яка має самостійний та наповнений зміст. При цьому, «ритейл – це не просто вид торгівлі, це політика, що дозволяє знижувати витрати і зменшувати таким чином ціну на товари. Низькі ціни забезпечуються також використанням програм лояльності для покупців і постійною наявністю основного асортименту. Ритейл залучає велику кількість покупців, що приводить до збільшення прибутку за рахунок зростання обороту» [15, с. 123].

Хоча дана категорія не знайшла свого відображення у чинному законодавстві, так відповідно до п.7 постанови № 833 «торговельними об'єктами у сфері роздрібної торгівлі є:

- магазин, який може бути: продовольчим, непродовольчим, змішаним (за товарною спеціалізацією), універсальним, спеціалізованим, вузькоспеціалізованим, комбінованим, неспеціалізованим (за товарним асортиментом), з індивідуальним обслуговуванням, самообслуговуванням, торгівлею за зразками, торгівлею за замовленням (за методом продажу товарів);

- павільйон;
- кіоск, ятка;
- палатка, намет;
- лоток, рундук;
- склад товарний;
- крамниця-склад, магазин-склад» [8].

Суб'єкти господарювання, які здійснюють роздрібну торгівлю харчовими продуктами, повинні керуватися Законами № 771 [3], № 2639 [4] і Правилами № 185 [9].

Харчові продукти та продовольча сировина, що надходять у торговельну мережу, повинні відповідати вимогам діючого законодавства, нормативно-правових актів і нормативних документів до показників якості та безпеки харчових продуктів, пакування, маркування, транспортування, приймання та зберігання (п. 11 Правил № 185) [9].

Законом України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» от 06.12.2018 № 2639-VIII встановлено правові та організаційні засади надання споживачам інформації про харчові продукти, в тому числі мінералні води з метою забезпечення високого рівня захисту здоров'я громадян і задоволення їхніх соціальних та економічних інтересів [4].

Інші акти законодавства, що містять положення щодо надання споживачам інформації про харчові продукти, повинні відповідати положенням Закону «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [4].

Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлені інші правила, ніж ті, що передбачені також Законом «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», застосовуються правила міжнародного договору [4].

Що стосується торгівлі мінеральною водою, то згідно розділу 7 «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами» приймання мінеральних та питних вод здійснюють відповідно до якості, кількості місць, об'єму, стану маркування. Перевірку якості напоїв проводять за органолептичними показниками: зовнішній вигляд, смак, аромат і колір. При перевірці якості застосовують спеціальні показники: насиченість і виділення вуглекислого газу. Пляшки, банки з напоями повинні мати етикетки, виготовлені відповідно до чинних нормативних документів. Допускаються незначні природні осади мінеральних солей [9].

В свою чергу, ст. 7 Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» затверджені гігієнічні вимоги до виробництва та обігу води природної мінеральної і води джерельної [5].

Єдиним нормативним документом, який покликаний регламентувати якість фасованих мінеральних вод, є ДСТУ 878-93 «Води мінеральні фасовані. Технічні умови» [11]. Цей стандарт подає визначення мінеральних вод, встановлює вимоги щодо показників безпечності мінеральних вод.

Дослідження безпечності та якості мінеральних вод згідно вимог Закону України відноситься до сфери державного метрологічного контролю і нагляду. Проведення цих робіт значною мірою залежить від єдності та достовірності вимірювань.

Згідно з європейською директивою 2009/54 - про використання та розміщення на ринку природних мінеральних вод кожна країна-член ЄС дозволяє продаж мінеральної води на своїй території, якщо вона відповідає загальним правилам ЄС, встановленим до такої води. Природною мінеральною водою вважається вода, яка є мікробіологічно корисною, бере свій початок в підземних ґрунтових водах чи родовищах або витікає з джерела, відібрана на одному або кількох природних чи свердловинних виходах і має певні якості та постійні показники. Транспортування такої води в контейнерах, що відрізняються від дозволених для продажів, заборонено [12].

Отже, законодавство України щодо обігу товарної категорії мінеральних вод в ритейлі представлено низкою законів, серед яких Закони України: «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин», та інших актів законодавства, що містять положення щодо надання споживачам інформації про харчові продукти.

## **1.2 Цінова політика та її вплив на конкурентоспроможність товарної категорії «мінеральна вода»**

Як відомо, ціна – найважливіший критерій щодо прийняття споживчих рішень. Суть цінової політики полягає у встановленні оптимальних цін на

товари, управлінні ними залежно від попиту на ринку, щоб досягти запланованого обсягу реалізації продукції та прибутку підприємства.

Досліджуючи та аналізуючи багато джерел щодо даної теми, можна звернути увагу на те, що автори приділяють багато уваги саме процесу формування цінової політики. Більшість авторів пропонують схожу модель формування ціноутворення, що знайшла відображення на рис. 1.1.

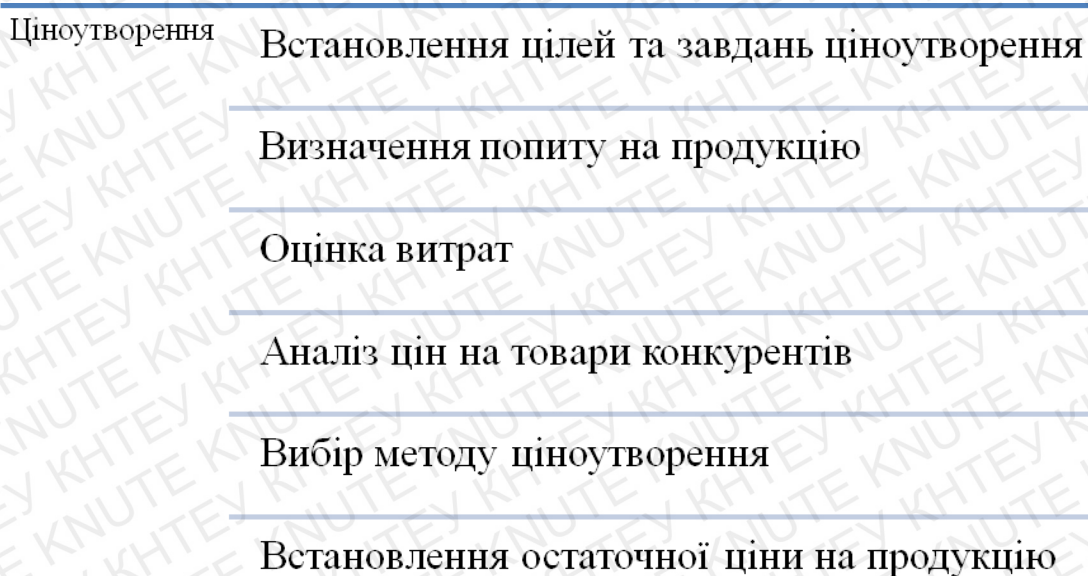


Рис. 1.1 Модель формування цінової політики [19]

Зарубіжні фахівці виділяють два основних етапи формування ціноутворення на підприємстві:

- визначення базової ціни на продукцію, тобто ціни без знижок, націнок, транспортних, страхових, сервісних компонентів тощо;
- визначення ціни на продукцію з врахуванням вищевказаних компонентів, знижок, націнок тощо.

Узагальнююча модель ціноутворення представлена на рис.1.2.

Детальне поетапне формування цінової політики, що схематично представлено на рис.1.2 було розроблене на основі теорії І. В. Ліпсіца. Він вважав, що для прийняття правильного цінового рішення необхідно врахувати всі чотири категорії досить важливих даних: про витрати, про покупців, про конкурентів і про урядову політику[18].

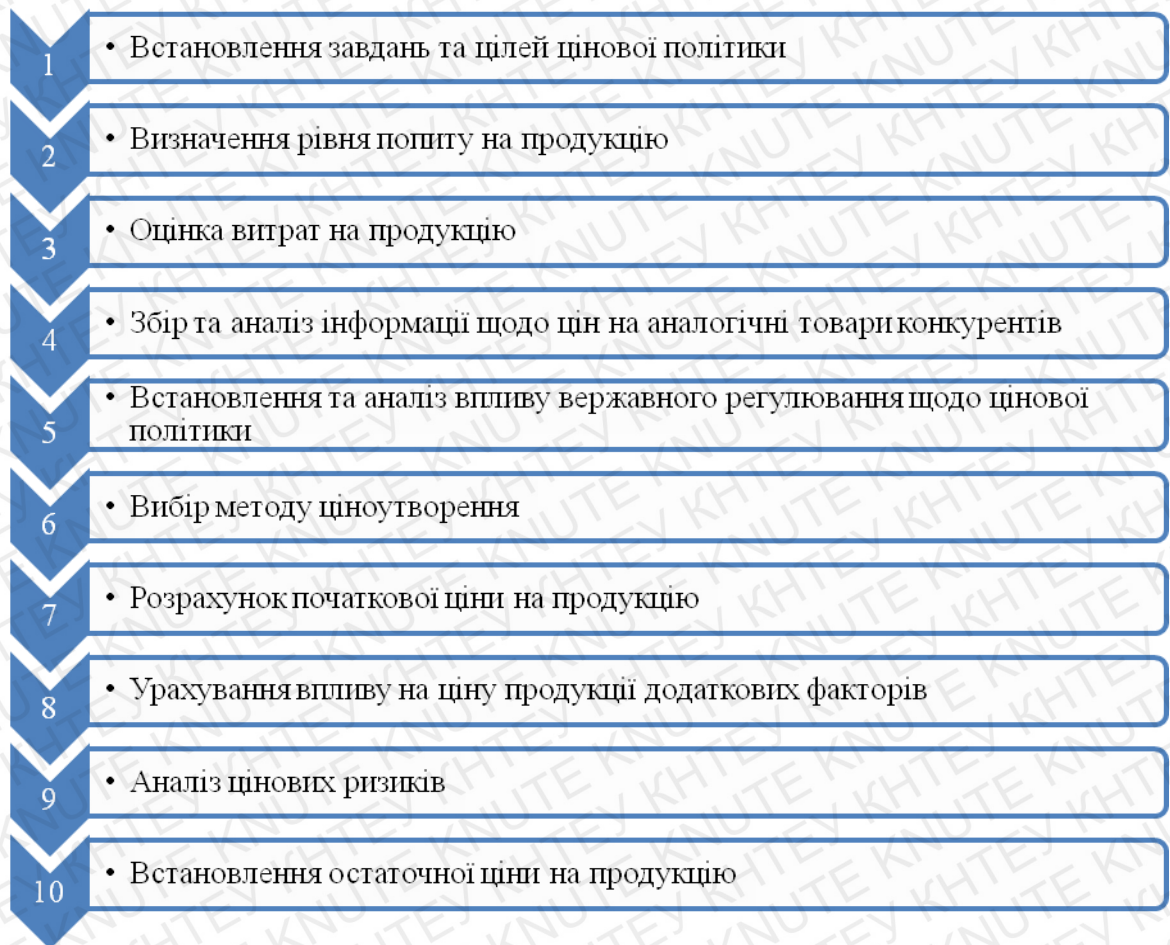


Рис. 1.2 Етапи формування цінової політики на підприємстві [18]

Кожному підприємству і виробнику мінеральної води необхідно провести збір, обробку та аналіз інформації щодо споживачів, витрати, конкурентів та засоби державного регулювання країни.

Проблемою вітчизняних підприємств, і виробників мінеральної води не виняток є те, що сформувавши цінову політику вони не слідкують за змінами у внутрішньому та зовнішньому середовищі, що впливають на ціну товару. Також помилкою підприємств є те, що вони не проводять аналіз впливу цінової політики на ефективність діяльності, адже у нашому швидкоплинному макросередовищі важливо оперативно реагувати на зміни та постійно удосконалювати цінову політику. Слід звернути увагу на те, що керівникові після формування цін на продукцію необхідно слідкувати за змінами у держаному регулюванні цінової політики, тенденціями цін на аналогові товари



конкурентів, контролювати цінову політику безпосередньо на підприємстві та постійно коригувати ціни [19].

Вдосконалення цінової політики прямо-пропорційно впливає і на прибуток від реалізації підприємства. На рис. 1.3 схематично представлений вплив ціни на продукцію на розмір загального прибутку підприємства.



Рис. 1.3 Вплив зменшення ціни на продукцію на величину загального прибутку підприємства [18]

На рис. 1.3 видно, що зменшення ціни на продукцію може впливати як позитивно, так і негативно на величину загального прибутку підприємства. Необґрунтоване зниження ціни на продукцію зменшує прибуток та може призвести до того, що підприємство не буде в змозі покрити усі витрати, тобто не досягне точки беззбитковості.

Підвищення ціни на продукцію також може призвести до збільшення або зменшення обсягу загального прибутку підприємства. Все залежить від обґрунтованості цінової політики, аналізу чутливості ринку до цін та, найголовніше, обробки та аналізу інформації щодо ситуації економічного стану в макросередовищі.

На рис. 1.4 схематично відображений вплив збільшення ціни на продукцію на обсяг загального прибутку підприємства.

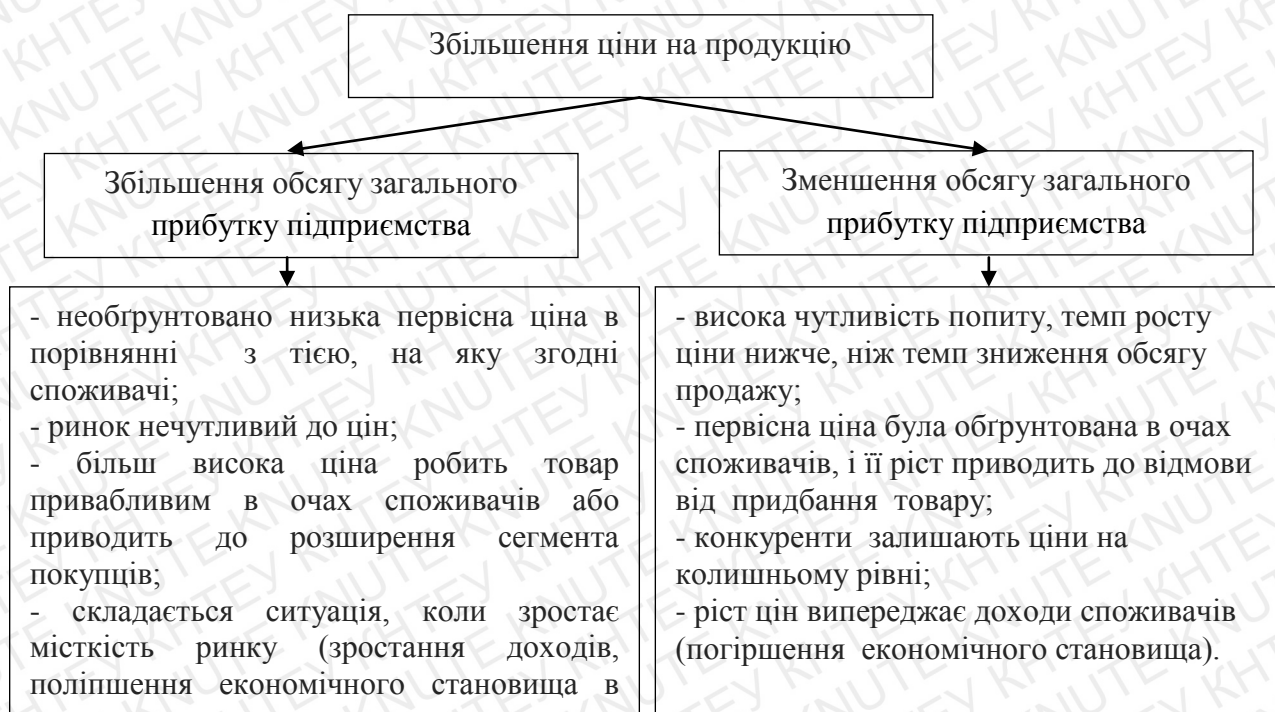


Рис. 1.4 Вплив збільшення ціни на продукцію на розмір загального прибутку підприємства [19]

Варто зауважити, що постійний контроль цінової політики та коригування цін ще не є фактором успіху. Ефективність діяльності підприємства, перш за все, залежить від правильності обраної стратегії щодо змін у ціні на товар, у нашому випадку на мінеральну воду.

Можна виділити три основні правила змін у ціновій політиці:

1. Ціна повинна покривати усі витрати. Цінова політика повинна бути такою, щоб підприємство неодмінно досягало безбиткового обсягу виробництва продукції.

2. Ціна не повинна бути надто низькою. Така цінова політика може не покрити усіх витрат, а також зменшити прибуток шляхом відмови певного сегменту споживачів, які сумніваються у якості даного товару.

3. Ціна не повинна бути надто високою. Кожна продукція у своїй частці ринку серед конкурентів має свої межі ціни, тому керівник підприємства може

скористатись даною ціновою політикою тільки у відповідних межах, тобто підвищити ціну до тієї межі, на яку погодиться споживач [19].

Отже, в цілому, ціна – найважливіший критерій для споживачів щодо прийняття рішень про купівлю. Якщо товар виробника не має кращих властивостей порівняно з ідентичним товаром конкурентів, у цьому разі боротьба за ринок збуту зосереджується на ціні. Підприємство-виробник може знизити її рівень порівняно з конкурентною ціною і завдяки цьому досягти переваг над своїми конкурентами. Адже чим нижча ціна, тим вищий, за інших однакових умов, попит на продукцію, тим більше виробник може її реалізувати. І якщо ціновий попит на даний товар еластичний, підприємство за рахунок додаткового доходу від розширення обсягу продажу з надлишком компенсує втрати від зниження ціни. Аналогічний ефект досягається на продукцію з нееластичним ціновим попитом в умовах її дефіциту.

Цінова конкуренція проявляється в намаганні товаровиробників використати ціну як важіль утримання і зміцнення своєї позиції на ринку. Проте, знижуючи ціну для завоювання ринку збуту, товаровиробник повинен обов'язково брати до уваги такі обставини. По-перше, зниження ціни не повинне бути надто великим, оскільки це може спричинити зворотню психологічну реакцію покупців – вони можуть перестати купувати цей товар, боячись, що його низька ціна зумовлена низькою якістю [15].

Загалом, ринок мінеральної води піддається впливу великої кількості факторів. Найсуттєвіші з них, за винятком політичної та фінансової кризи наведені на рис. 1.5).

Також необхідно відмітити, що головною відмітною рисою ринку є сезонність попиту: літній період завжди відрізняється зростанням споживання даного продукту (рис. 1.6).

Основні чинники формування попиту

Доходи населення, що свідчать про можливість чи неможливість купувати продукт не першої необхідності

Ціна продажу, яка складається з великої кількості показників, кожен із яких зазнає зовнішнього впливу

Погодні умови та врожайність, що має непередбачений вплив на вартість сировини та взагалі на її наявність (при цьому цей фактор не суто український, – він стосується і міжнародного становища. Наприклад, вартість фруктів на міжнародному ринку, яка може підвищуватися або зменшуватися, суттєво впливає на собівартість соків українського виробництва, особливо екзотичних видів)

Можливість здійснення експортно-імпорتنих операцій, адже останнім часом українська продукція втратила частину міжнародного ринку збуту, натомість покращила умови «входу» імпорتنих продуктів

Рис. 1.5 Основні чинники формування попиту на мінеральну воду [21]

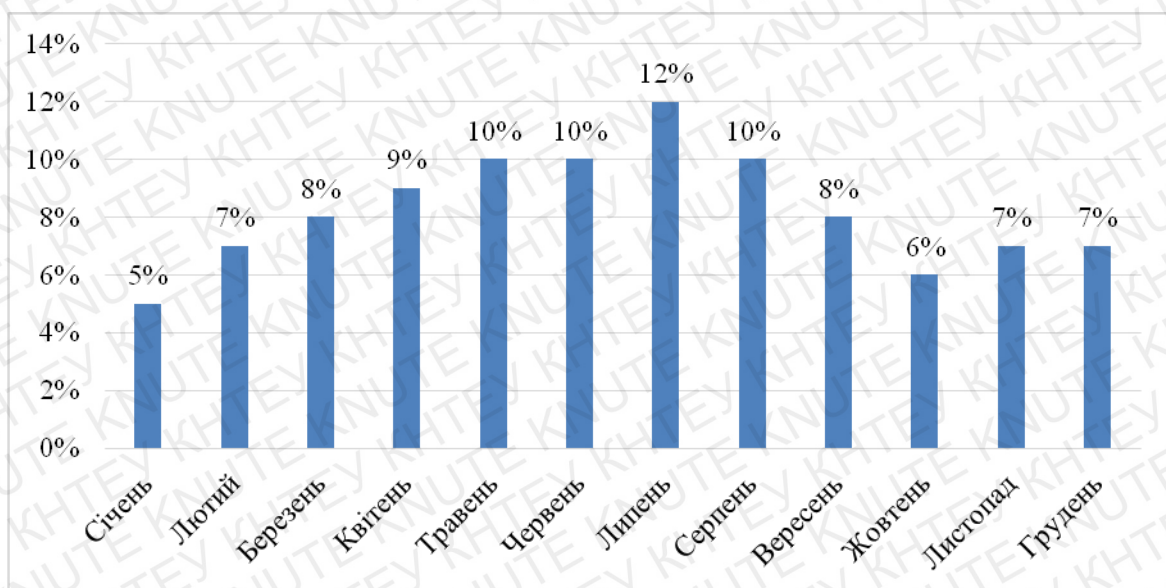


Рис. 1.6 Динаміка продажу по категорії «мінеральна вода», грн. [33]

Отже, варто підсумувати, що за даними статистики, протягом усього року компанії випускають менше 50% обсягу продукції, яка виробляється в піковий час (квітень-серпень). В цілому, ринок відрізняється низьким рівнем попиту, який потребує штучного стимулювання (реклама).

### 1.3 Моніторинг ринку та цін товарної категорії «мінеральна вода» та аналіз її конкурентного середовища.

Перш за все відмітимо, що аналіз ринку займає вагому нішу у маркетингових дослідженнях. Фахівці відзначають, що без регулярних та детальних ринкових досліджень практично неможливо здійснювати збір, співставлення та оцінку інформації, значиму в прийнятті ключових рішень, пов'язаних з діяльністю на ринку, також вибором ринку, обґрунтуванням обсягу продажів, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності в цілому [22]. Основними результатами дослідження наведені на рис. 1.7.

Результати дослідження	Прогнози його розвитку, оцінка кон'юнктурних тенденцій, виявлення ключових факторів успіху
	Визначення найбільш ефективних способів ведення конкурентної політики на ринку і можливості виходу на нові ринки
	Здійснення сегментації ринків, тобто вибір цільових ринків і ринкових ніш

Рис. 1.7 Бажані результати дослідження ринку [41]

Дослідження починається з визначення його цілей. Їх може бути безліч, проте в основному їх поділяють на чотири основні групи, які дуже легко ідентифікуються:

- пошукові,
- описові,
- експериментальні,
- виправдовувальні [40].

Дані цілі можуть носити або розвідувальний (ознайомлювальний), або описувальний (описувальний), або казуальний (експериментальний) характер.

Порядок здійснення дослідження наведено на рис. 1.8.



Рис. 1.8 Основні етапи проведення дослідження [41]

Моніторинг – постійне відстеження чіткого кола вторинної інформації та її систематизація. Зібрана та згрупована інформація піддається статистичному, кореляційному та вірогідному аналізам [41].

Об'єктом дослідження даного розділу є ринок мінеральної води України. Згідно з даними Державної служби статистики України, у 2019 р. на території України проживає приблизно 42,2 млн. осіб. На території країни офіційно зареєстровано близько 500 джерел мінеральних вод (рис. 1.9), при цьому 80 з них використовують 50 курортів, 20 бальнеолікарень, 40 заводів лікувально-столових вод.

Загальні балансові запаси по категоріям  $A+B+C_1$  і  $C_2$  складають  $78065 \text{ м}^3$  /добу. При цьому, 86,79% становлять столові води. Серед вод зі специфічними компонентами і властивостями виділяються радонові (12,72% ) та бромні (11,92%) мінеральні води.

Найбільша питома вага в балансових запасах належить Закарпаттю та Прикарпаттю (30,22% ), далі йдуть Одеська (9,69%), Запорізька (7,39%), Потавська (6,60%) області.

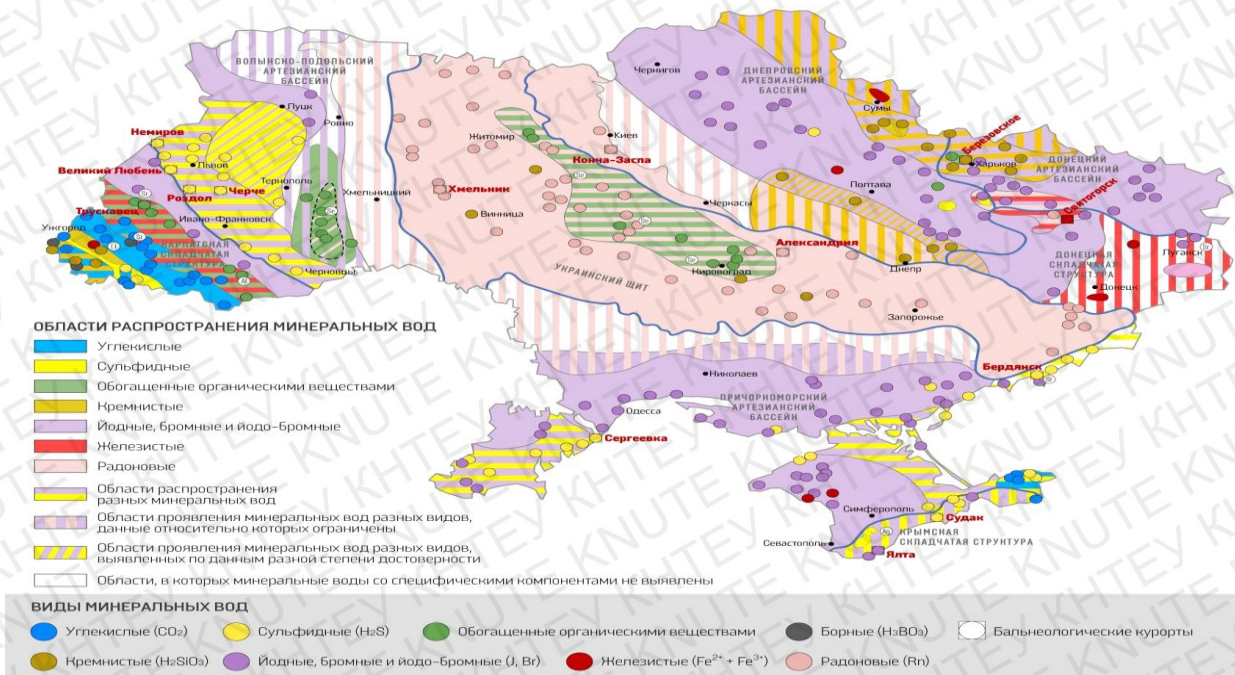


Рис. 1.9 Географічне розміщення джерел мінеральної води по території України [33]

Відмітимо, що культура споживання мінеральної води, наявність великої кількості потенційних споживачів та істотні запаси відповідних ресурсів створюють передумови для розвитку ринку мінеральної води в Україні та нарощування виробництва продукції компаніями на території країни.

Середньорічне споживання мінеральних і столових вод в Україні та в світі наведено на рис. 1.10.

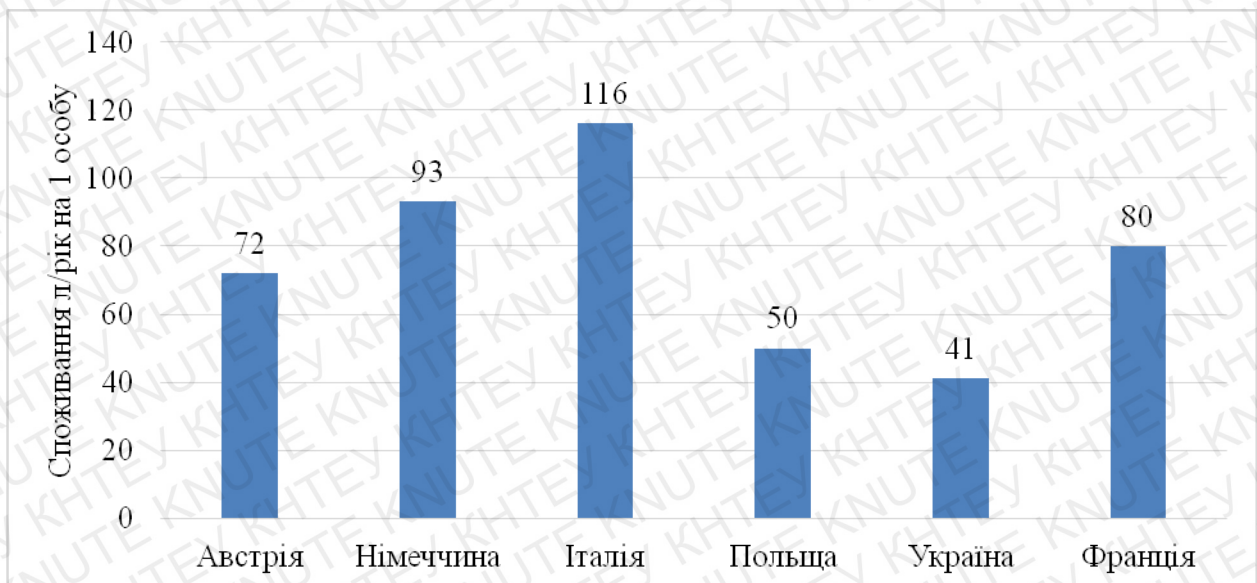


Рис. 1.10 Середнє річне споживання мінеральних і столових вод в Україні та в світі, л/рік на 1 особу протягом 2019 р. [48]

Отже сучасний ринок мінеральних вод України має значні перспективи для розвитку, оскільки середньостатистичний громадянин країни за рік споживає 30-40 літрів мінеральної води, тоді як в країнах ЄС на одного громадянина припадає близько 100 літрів на рік.

Структура чинників, на основі яких відбувається формування споживчих вподобань на ринку мінеральних вод України, наведені на рис. 1.11.

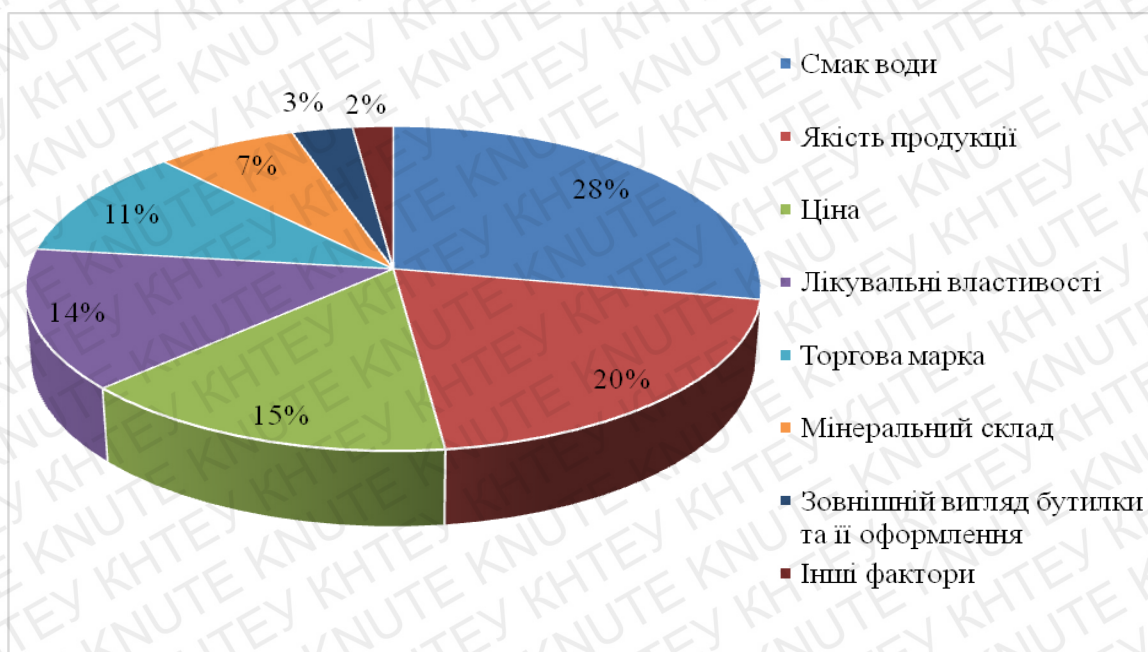


Рис. 1.11 Чинники формування споживчих вподобань на ринку мінеральних вод України [48]

Споживачі віддають перевагу купувати мінеральну воду об'ємом 1,5 л (62%) і в ПЕТ-упаковці об'ємом 0,5 л. Також набирає популярності упаковка 0,25-0,75 л, що пояснюється великим споживанням води в весняно-літній сезон, збільшенням кількості людей, що займаються спортом і дотримуються здорового способу життя.

Ринок «води» відносять до числа висококонкурентних - кількість тільки великих гравців близько 10, не кажучи про численних дрібних локальних виробників, число яких більше сотні.



Ключовою особливістю національного ринку є значне домінування вітчизняних торгових 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.

П'ять компаній-лідерів у сфері виробництва питних і мінеральних вод контролюють 61% ринку України. Лідируючі позиції на ринку мінеральних вод України у 2018 р. зайняли IDS Group Ukraine, CocaCola, «Оболонь», «Росинка» та «Ерлан».

Беззастережним лідером ринку є компанія IDS Group Ukraine, до складу якої входять такі бренди: «Моршинська», «Боржомі» (імпортується з Грузії) та «Миргородська». Останній бренд є лідером серед торгових марок на ринку мінеральних вод України.

На рис. 1.12. наведено структуру ринку мінеральної води України за виробниками.

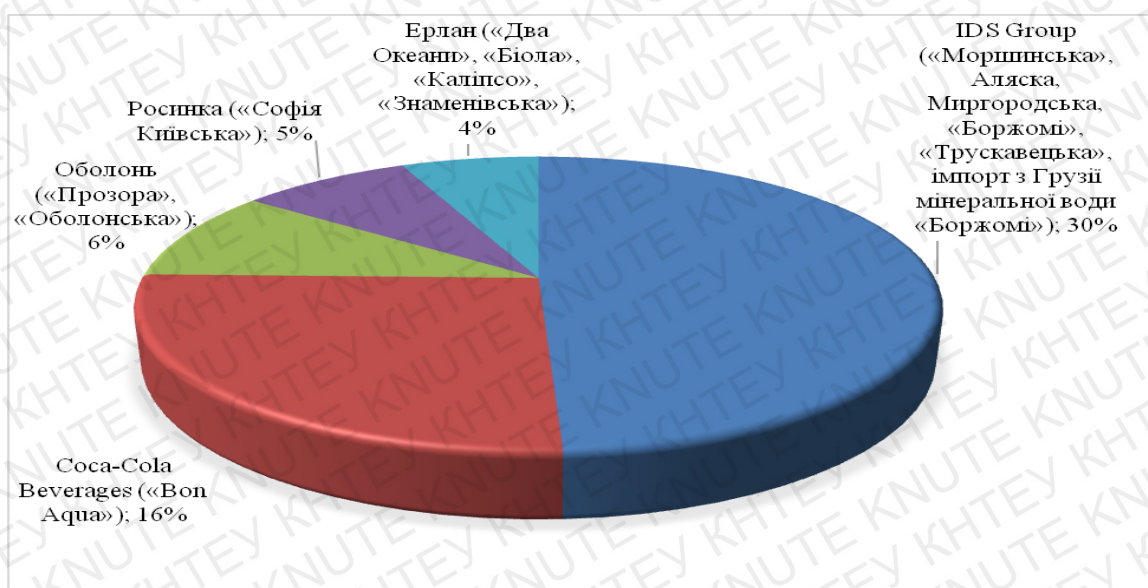


Рис. 1.12 Структура ринку мінеральної води України за виробниками у 2018 р., % [41]

Високі позиції на ринку займають Корпорація «Українські мінеральні води» (до складу компанії входять ТДВ «Одеський завод мінеральних вод

«Куяльник» та ТДВ «Свалявські мінеральні води»), «Галс» («Роганська»), «Аквапласт» («Ранкова Роса»), «Малбі-Фудс» («Buvette»), ПФ «Панда» («Караван»). Ці компанії займають близько 25,0% ринку мінеральних вод України. Питома вага інших вітчизняних виробників питних і мінеральних вод - менше 1-2% в розрахунку на компанію.

Розподіл частки продажів «мінеральна вода» по торговим мережам 2018-2019, грн./л. наведений в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Розподіл частки продажів «мінеральна вода» по торговим мережам,  
% [35] за 2018-2019 рік**

Мережі	Частки обсягів продажу, грн.	Частки обсягів продажу, кг.
АТБ Маркет	39,38%	45,08%
Сільпо	12,42%	10,26%
Метро	9,88%	8,98%
Фора	4,71%	4,31%
Auchan	3,71%	3,62%
Інші	29,90	27,74%
Загальний обсяг	100,00%	100,00%

Через 5 торгових мереж («АТБ-маркет», «Сільпо», «Метро», «Фора» і «Auchan») проходить 70% продажів в грошовому вираженні і 72% в натуральному по досліджуваній категорії «мінеральна вода».

Нижче наведемо дані щодо обсягів продажу в середині категорії «мінеральна вода» (рис. 1.13).

Найбільша частка припадає на підкатегорію «сильногазована» вода – 48,3% але вона продемонструвала незначний спад у порівнянні з 2018 р. на 0,4%.

У натуральному вираженні лідером є «сильногазована вода», проте, за 2019 рік відбувся перерозподіл часток. Нижче розглянемо дані щодо приросту і спаду за всіма підкатегоріями (табл. 1.2).

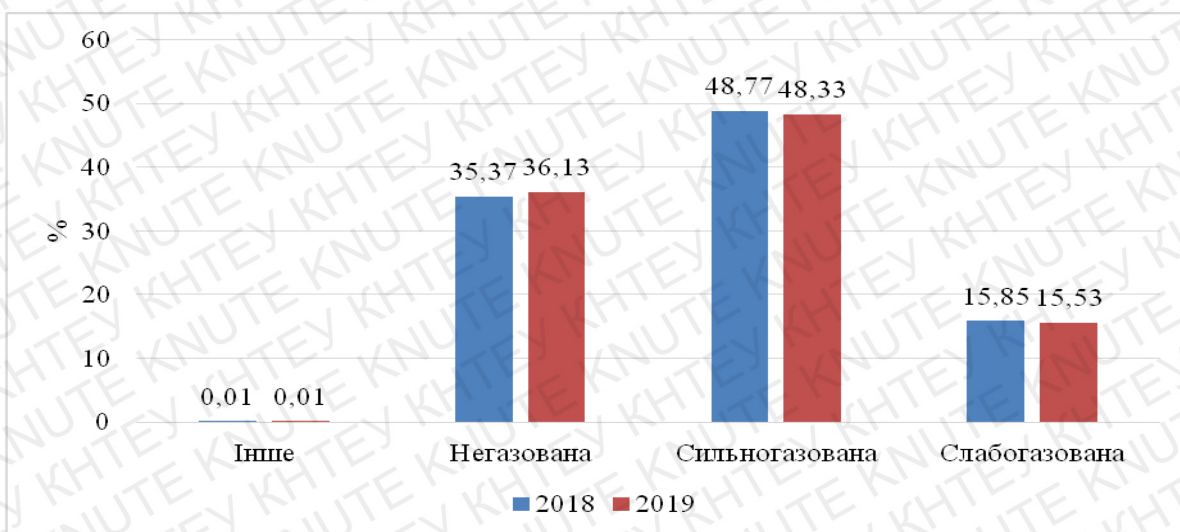


Рис. 1.13 Динаміка частки обсягу продажів в середині категорії «мінеральна вода» за період 2018-2019 рр. в грн.,% [32]

Дані табл. 1.2 свідчать про те, що перерозподіл відбувається на користь «негазованої води»: частка по сильногазованій воді знизилася на 2% в натуральному вираженні, а частка негазованої води зросла близько 2%.

Таблиця 1.2

**Динаміка частки ринку по категорії «мінеральна вода» за період 2018-2019 рр. [32]**

Категорія	Приріст/спад частки ринку 2019/2018 рр.	
	грн.	л.
Вода	-0,001%	-0,01%
Негазована	0,76%	1,81%
Сильногазована	-0,44%	-1,99%
Слабогазована	-0,32%	0,19%

Динаміка середньої ціни по категорії «мінеральна вода» наведена в таблиці 1.3.

Середня ціна виросла за всіма представленими категоріями за аналізований період. Простерігається пряма залежність обсягів продажів від ціни: за категоріями, з найменшим приростом середньої ціни – обсяги продажу зросли значніше, тобто категорія «мінеральна вода» має еластичний попит.

**Динаміка середньої ціни по категорії «мінеральна вода» за період  
2018-2019 рр. [32]**

Категорія	Середня ціна, грн.		Прирост/спад, %
	2018	2019	
Вода	10,07	12,09	20,02%
Негазована	10,65	12,26	15,05%
Сильногазована	10,39	12,96	24,75%
Слабогазована	9,19	10,72	16,62%

Нижче розглянемо рейтинг торгових марок по підкатегорії «вода мінеральна сильногазована» (рис. 1.14).

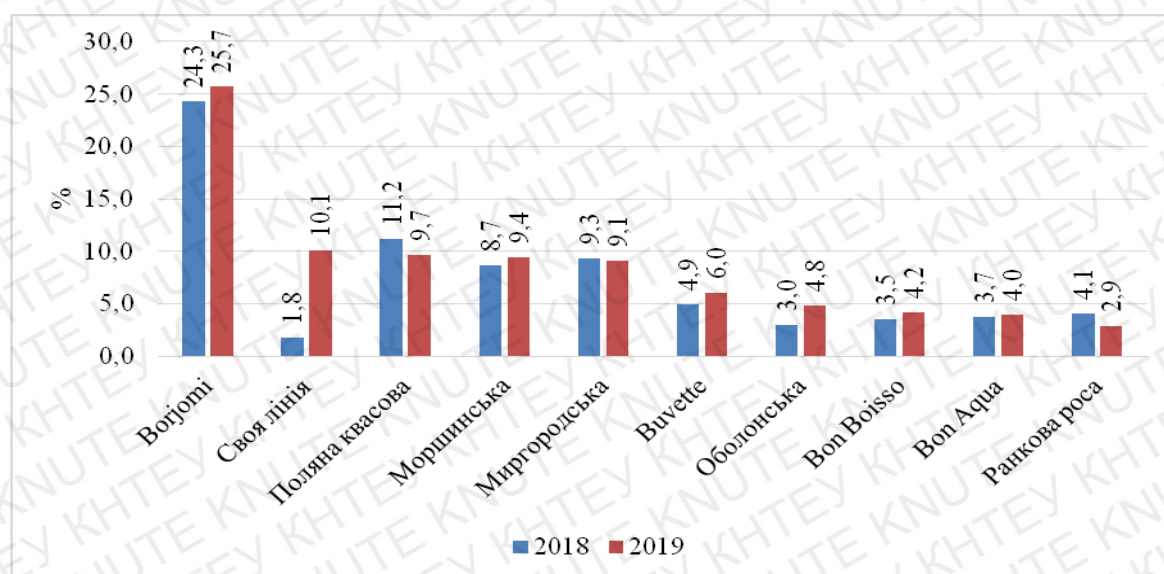


Рис. 1.14 Частка ТОП-10 торгових марок, підкатегорії «вода мінеральна сильногазована», торгові мережі України, 2018-2019 рр., грн., % [32]

Частка ТОП-10 торгових марок займає близько 86% всього ринку як в грошовому, так і 82% в натуральному вираженні, по підкатегорії «вода мінеральна сильногазована».

Далі визначимо рейтинг торгових марок по підкатегорії «мінеральна вода слабогазована» (рис. 1.5).

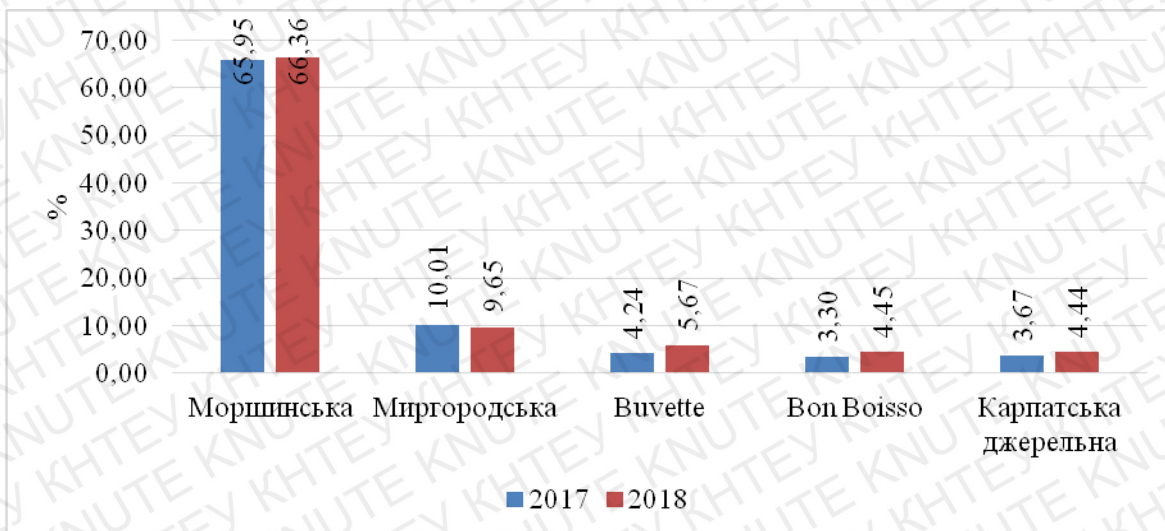


Рис. 1.15 Частка ТОП-5 торгових марок, підкатегорії «вода мінеральна слабогазована», торгові мережі України, 2018-2019 рр., грн., % [32]

Таким чином, виражені частки знизилася лише у одній торгівій марці - ТМ «Миргородська», у решти спостерігалася позитивна динаміка.

Сукупна частка ТОП-5 торгових марок займає близько 88% в натуральному і близько 91% в грошовому вираженні. Частка в натуральному вираженні зростає за наступними торговими марками: ТМ «Bon Boisson», ТМ «Buvette» і ТМ «Карпатська джерельна».

Ринок мінеральних вод представлений близько 500 джерелами. В свою чергу, попит на мінеральну воду в країні покривається на 96% національними виробниками (рис. 1.16).

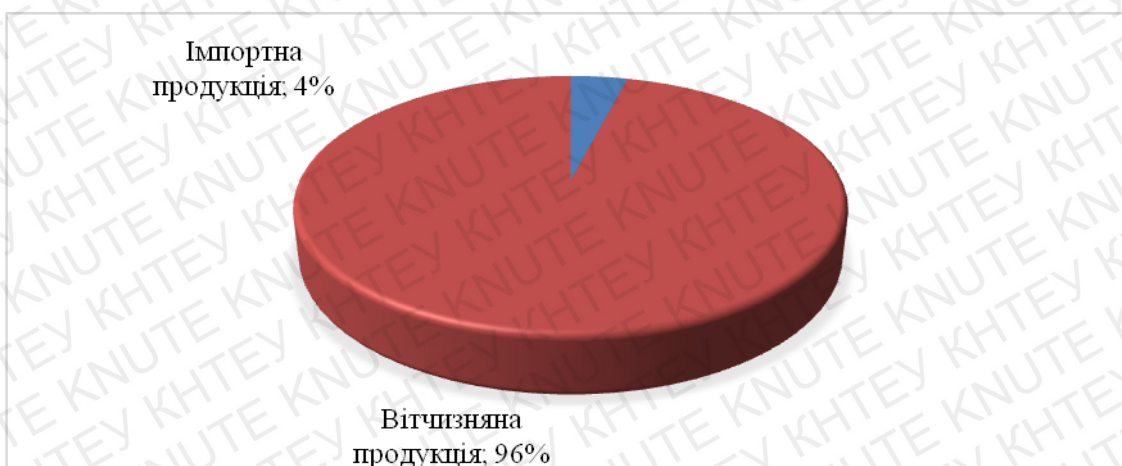


Рис. 1.16 Структура ринку мінеральної води України, у натуральному виразі у 2018 р., % [42]

Незважаючи на наявність значних водних ресурсів та значний потенціал для розвитку ринку мінеральних вод, виробники України майже не експортують власну продукцію на зовнішні ринки.

Галузь мінеральної води в Україні характеризується слабкою експортною орієнтованістю. Основними експортними напрямками для збуту мінеральної води є Молдова та Росія.

У географічній структурі імпорту мінеральної води найбільша частка припадає на Грузію, Росію, Італію, Францію, Болгарію (рис. 1.17).

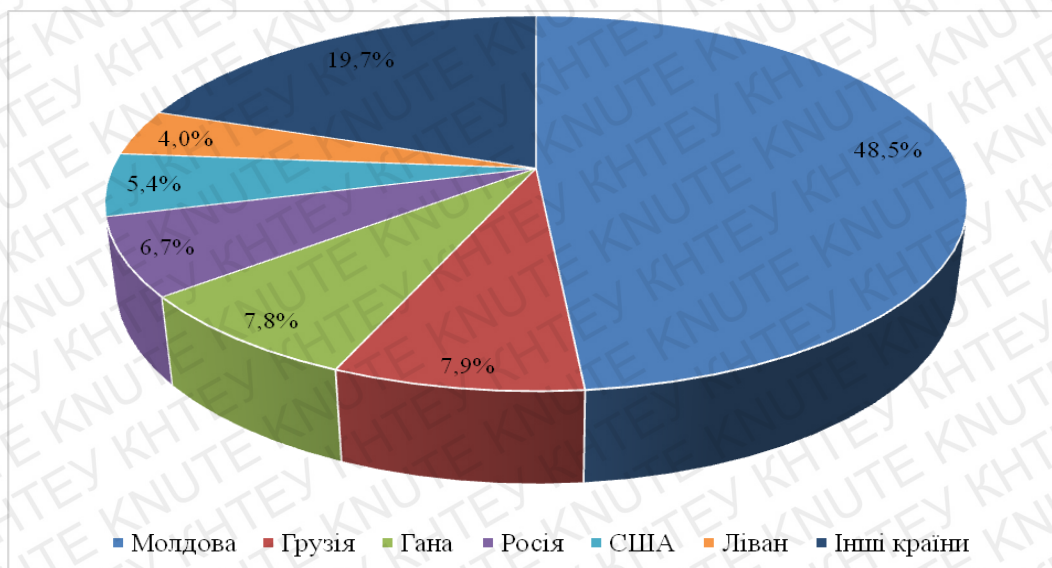


Рис. 1.17 Експорт мінеральної води з України у 2018 р. в різні країни світу, % [36]

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.

Отже, особливістю ринку мінеральної 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..

У процесі комплексного дослідження ринку мінеральних вод необхідно розглянути портрет споживача. В Україні покупцями мінеральної води переважно є особи 12-65 років. Середній вік цільової аудиторії - 35 років. Дослідження ринку показало, що інтенсивність ситуаційної купівлі продукції (до 1,5 літра) становить 2-4 рази впродовж місяця, ємності в 5-6 літрів клієнти купують кожні 4-7 днів. Більшість клієнтів віддають перевагу купівлі газованої води. В основному покупка проходить у супермаркетах, іноді в дрібних торгових точках і магазинах біля будинку. Незначна частка клієнтів купує мінеральну воду в аптеках. В цілому, близько 75% населення країни є потенційними споживачами мінеральної води [42].

Тобто, в Україні є істотний потенціал для розвитку ринку мінеральних вод шляхом збільшення обсягів виробництва та розширення асортименту продукції. У межах реалізації комплексної стратегії сталого розвитку зазначеного ринку важливе місце займають маркетингові підходи, які виступають ефективними інструментами просування нової продукції до споживачів. Налагодження комунікацій з цільовою аудиторією передбачає використання специфічних маркетингових каналів, які враховуватимуть специфіку функціонування ринку мінеральних вод.

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ «МІНЕРАЛЬНА ВОДА», ЯК ФАКТОРУ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ПРИБУТКОВОСТІ

#### 2.1 Організація, об'єкти та методи дослідження

Для дослідження мінеральної сильногазованої гідрокарбонатно–натрієвої води, яка представлена на ТОВ “Ганс”, нами було відібрано 5 зразків сильногазованої гідрокарбонатно–натрієвої мінеральної води:

- Зразок №1 ТМ «Бювет 7»
- Зразок №2 ТМ «Поляна квасова 8»,
- Зразок №3 ТМ «Шаянська»,
- Зразок №4 ТМ «Поляна квасова»,
- Зразок №5 ТМ «Миргородська»,
- Зразок №6 ТМ «Перегінська».

Дослідження якості та безпечності, конкурентоспроможності мінеральної сильногазованої гідрокарбонатно–натрієвої води проходило в декілька етапів.

На першому етапі проводився аналіз маркування згідно Закону України «Про інформацію для споживачів харчових продуктів», який передбачає надання споживачу необхідної, доступної та достовірної інформації про харчовий продукт. Також забороняється використання будь-якої інформації, яка вводить в оману споживача або містить інформацію щодо властивостей харчового продукту, яких у нього немає.

На наступному етапі було здійснено аналізу повноти наливу досліджуваних мінеральних вод.

На другому етапі дослідження було проведено органолептичну оцінку якості. Сутність полягає в оцінці прозорості, забарвленості, присмаку та запаху,



яка проводилася згідно з ДСТУ 878–2006. Води мінеральні природні фасовані. Загальні технічні умови.

Характер смаку чи присмаку визначали відчутністю смаку чи присмаку, що сприймається (солоний, кислий, лужний, металевий, хлорний та ін.). Для визначення присмаку, мінеральну воду, закупорену в пляшки, занурюють в бак з водою і льодом і витримують протягом 1 год при температурі  $(12 \pm 1) ^\circ \text{C}$ . Визначення проводять негайно після наповнення водою дегустаційного келиха або склянки [83].

Для визначення запаху, мінеральну воду, закупорену в пляшки, занурюють в бак з водою і витримують протягом 1 год при температурі  $20^\circ \text{C}$  -  $30^\circ \text{C}$ . Визначення проводять негайно після наповнення водою дегустаційного келиха або склянки.

Прозорість і забарвленість мінеральних вод визначають візуально при денному світлі або люмінесцентному освітленні в чистій склянці. Перед визначенням стакан промивають досліджуваною водою.

На третьому етапі дослідження визначався водневий показник рН

Сутність методу полягає у визначенні міри активності іонів водню в розчині, тобто кількісно виразити кислотність розчину. Для визначення хімічних властивостей води, а саме рН води, використовують рН-метр, що має скляні електроди, винятково чутливі до іонів  $\text{H}^+$ , але нечутливі до інших катіонів.

На останньому етапі було досліджено конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність товару – поняття складне та інтегральне. Так як конкурентоспроможність продукції – це передусім відповідність за певними параметрами вимогам ринку, то визначається вона тільки у порівнянні з іншими товарами і завжди конкретно, виходячи зі ступеня задоволення потреб споживачів

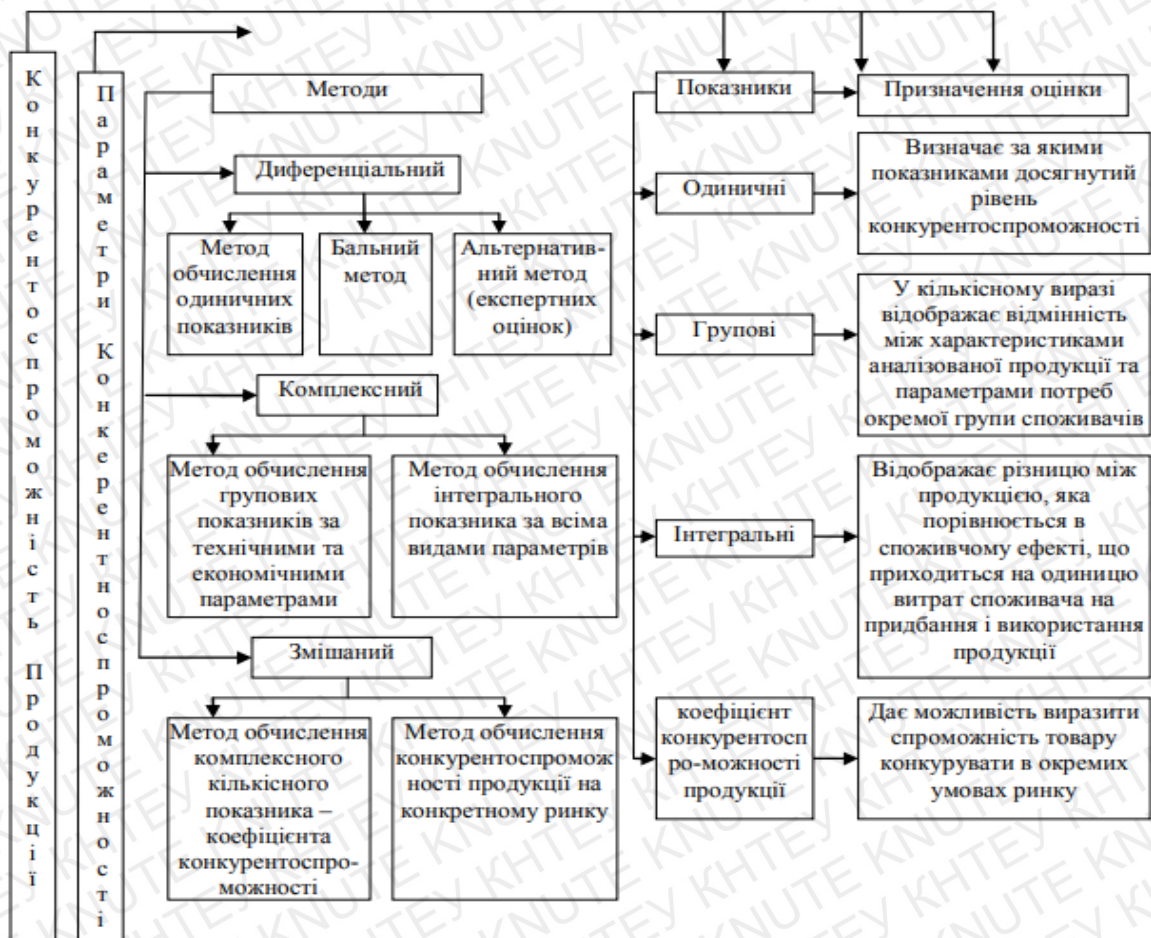


Рис. 2.1 Методологічні підходи оцінки конкурентоспроможності продукції

Диференціальний метод передбачає проведення аналізу ринку і запитів споживачів з метою визначення номенклатури параметрів (нормативних, технічних, економічних тощо), вибір найбільш конкурентоспроможної продукції–зразка для порівняння [56].

Диференціальний метод ґрунтується на обчисленні одиничних показників за окремими параметрами та визначення сукупності параметрів двох видів продукції для порівняння [57].

Так як оцінити конкурентоспроможність продукції можливо лише шляхом порівняння параметрів продукції, що аналізується з відповідними параметрами бази порівняння, то базою для порівняння приймається потреба споживача або зразок [58].

Зразок – це аналогічний товар, який має максимальний обсяг продажів та найкращу перспективу збуту у майбутньому [59].

Одиничний показник відображає відсоткове відношення до величини того ж параметра, при якому елемент потреби теоретично повністю задовольняється [60].

При оцінці за технічними та економічними параметрами одиничний показник може бути більшим або дорівнювати одиниці, якщо базові значення параметрів встановлені нормативно–технічною документацією, спеціальними умовами, замовленнями, договорами [61].

Також диференціальний метод передбачає використання бального та альтернативного методів оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. Якщо параметри продукції не мають фізичного виміру, то для оцінки цих характеристик використовують бальний метод [62].

Він дозволяє лише констатувати факт необхідності підвищення або зниження параметрів продукції, втім не відображає вплив кожного параметру при виборі товару споживачем [63].

Розрахунок нормативних параметрів для оцінки конкурентоспроможності забезпечується за допомогою альтернативного методу, і даний показник має лише два значення: 1 – якщо товар відповідає нормі, 0 – якщо не відповідає [64].

Комплексний метод передбачає два види розрахунків: розрахунок групових та інтегральних показників. Груповий показник по нормативних вимогах розраховується по спеціальній формулі, у якій приводяться одиничні показники КСП і число нормативних параметрів, що підлягають оцінці. Груповий показник за технічними параметрами характеризує ступінь відповідності даного товару існуючої потреби по всьому набору технічних параметрів (щодо вагомості параметрів) [65].

Підрахунок групового показника за економічними параметрами провадиться шляхом визначення повних витрат споживача, пов'язаних із придбанням і споживанням товару. Завершується даний метод оцінки рівня конкурентоспроможності визначенням інтегрального показника за всіма групами параметрів в цілому, який вказує на рівень конкурентоспроможності .

Інтегральним показником виступає чисельна характеристика конкурентоспроможної продукції, що є відношенням групового показника за функціональними параметрами до групового показника за економічними параметрами.

Змішаний метод являє собою поєднання диференціального та комплексного методів. При змішаному методі оцінки конкурентоспроможності використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, та частина параметрів, рахованих комплексним методом. Змішаний метод дозволяє виразити здатність товару конкурувати в певних умовах ринку через комплексний кількісний показник – коефіцієнт конкурентоспроможності.

Даний метод надає можливість вимірювати конкурентоспроможність продукції кількісно, що дозволяє управляти її рівнем. Проте, для цього необхідна інформація, що характеризує корисний ефект даної продукції й продукції–конкурентів за нормативний строк їхньої служби й сукупні витрати протягом життєвого циклу об'єктів дослідження. Корисним ефектом вважається віддача об'єкта (продукції), інтегральний показник, що обчислюється на основі окремих об'єктивних показників якості об'єкта, що задовольняють ту або іншу конкретну потребу. Його можна вимірювати в натуральних одиницях (наприклад, продуктивність однопараметричних машин, устаткування), грошовому виразі або в умовних балах (для об'єктів з декількома важливими параметрами, що доповнюють один одного). Сукупні витрати протягом життєвого циклу – це ті витрати, які необхідно здійснити, щоб одержати від об'єкта відповідний корисний ефект.

Ефективність продукції визначається шляхом зіставлення її корисного ефекту за нормативний строк служби із сукупними витратами протягом життєвого циклу. Корисний ефект зазвичай розраховується на основі одного показника, взятого для оцінки конкурентоспроможності того або іншого виду продукції (продуктивність, потужність, енергоємність, калорійність і т.п.) [49].

Отже, змішаний метод визначення конкурентоспроможності товару не є досконалим, оскільки він не враховує важливість споживчих властивостей товару для покупця, таких як:

- ступінь новизни товару;
- символічні фактори, які розглядаються в розрізі суспільних норм (товар надає певного статусу його власнику);
- додаткові фактори, які безпосередньо не відносяться до продукту (пропозиція послуг, гарантія, встановлення виробу та його монтаж, можливість ремонту тощо)

Для визначення конкурентоспроможності використовували диференціальний метод (порівняння з еталоном).

Множинність показників споживчих властивостей товару зумовлює необхідність встановлення ієрархії всіх параметрів, які взято до розгляду. Насамперед потрібно визначати ті властивості, які мають найбільшу значущість (вагу) для споживача. Вагу кожного параметра визначаємо експертним шляхом (1 бал – найменш вагомий, на думку експерта, показник, 6 – найбільший вагомий)

Для перевірки ступеня достовірності експертної оцінки був розрахований коефіцієнт конкордації  $W$ , який показує, наскільки думки експертів узгоджені, тобто належать до однієї і тієї ж генеральної сукупності оцінок. Коефіцієнт конкордації розрахований за формулою

$$W = \frac{12 \sum_{i=1}^n (r_i - r)^2}{N^2 (n^3 - n)} \quad (2.1)$$

де: 12 – постійна величина у формулі розрахунку коефіцієнта конкордації;

$N$  – кількість експертів;

$n$  – кількість критеріїв оцінки;

$r_i$  – ранг  $i$ -ого показника;

$r$  – середня сума балів усіх експертів.

Величина коефіцієнта конкордації може змінюватися в діапазоні від 0 до 1, де його рівність одиниці означає повну узгодженість думок експертів, а рівність нулю свідчить про те, що зв'язки між оцінками не існують.

У разі, коли  $0,2 < W < 0,4$ , має місце слабка узгодженість, а при  $W > 0,6$  можна говорити про існування сильної узгодженості думок експертів.

Крім того ми визначили коефіцієнти вагомості кожного фактора за формулою

$$a_i = 2 * \frac{n - r_i + 1}{n * (n + 1)} \quad (2.2)$$

$a_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$  – го критерію;

$n$  – кількість критеріїв оцінки;

$r_i$  – ранг присвоєний  $i$  – му показнику.

Розрахуємо збірний параметричний індекс, що характеризує відповідність якісних параметрів виробу ринковим потребам, за допомогою одиничних показників якості з урахуванням значущості кожного з них. Спочатку виконаємо розрахунок збірного параметричного індексу для функціональних показників за формулою :

$$I_{\Phi} = \sum p_i q_i \quad (2.3)$$

де:  $p_i$  – одиничний показник функціональних властивостей;

$q_i$  – вага  $i$ –го параметра в загальній сукупності;

$i$  – кількість параметрів, взятих для оцінювання.

Порівняння збірних параметричних індексів дає змогу визначити рівень конкурентоспроможності товару щодо товару–конкурента (товару–еталона) за функціональними параметрами за формулою:

$$K_{\Phi} = \frac{I_{\Phi 1}}{I_{\Phi \text{ еталон}}} \quad (2.4)$$

Потім виконаємо розрахунок збірного параметричного індексу для естетичних показників за формулою :

$$I_{\text{ест}} = \sum p_i q_i \quad (2.5)$$

де:  $p_i$  – одиничний показник естетичних властивостей;

$q_i$  – вага  $i$ -го параметра в загальній сукупності;

$i$  – кількість параметрів, взятих для оцінювання.

Порівняння збірних параметричних індексів дає змогу визначити рівень конкурентоспроможності товару щодо товару–конкурента (товару–еталона) за естетичними параметрами за формулою:

$$K_{\text{ест}} = \frac{I_{\text{ест}1}}{I_{\text{ест еталон}}} \quad (2.6)$$

Наступним кроком для визначення конкурентоспроможності товару є розрахунок параметричного індексу за економічними параметрами, який обчислюють за формулою:

$$I_{\text{ек}} = \sum p_i q_i \quad (2.7)$$

де:  $p_i$  – груповий показник за економічними параметрами;

$q_i$  – вага  $i$ -го параметра в загальній сукупності;

$i$  – кількість параметрів, взятих для оцінювання.

Порівняння збірних параметричних індексів дає змогу визначити рівень конкурентоспроможності товару щодо товару–конкурента (товару–еталона) за економічними параметрами за формулою:

$$K_{ек} = \frac{I_{ек1}}{I_{ек \text{ еталон}}} \quad (2.8)$$

Інтегральний показник конкурентоспроможності товарів обчислимо за формулою :

$$I_{кон} = \frac{K_{ф} + K_{ест}}{K_{ек}} \quad (2.9)$$

Якщо  $I_{кон} > 1$ , то товар, що аналізують, має переваги в конкурентоспроможності щодо товару–еталона, за умови  $I_{кон} < 1$  – він програватиме товарів–конкуренту.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару показує міру його привабливості для покупця. Використовуючи дану методику, можна найповніше врахувати множину чинників, що впливають на визначення оцінки показника конкурентоспроможності продукції.

Економічний зміст інтегрального показника конкурентоспроможності і показника питомого ефекту свідчить, що конкурентоспроможність товару слід вивчати безперервно, цілеспрямовано і комплексно, орієнтуючи його на задоволення потреб споживачів.

## **2.2 Порівняльна оцінка якості мінеральних вод різних постачальників**

На першому етапі дослідження було проаналізовано маркування та пакування дослідних зразків мінеральної сильногазованої гідрокарбонатно–натрієвої води згідно Закону України «Про інформацію для споживачів харчових продуктів». Інформація про маркування досліджуваних мінеральних вод, наведена в дод. А.

За результатами дослідження маркування мінеральної сильногазованої гідрокарбонатно–натрієвої води кожен з представлених зразків містив всю необхідну інформацію, навіть застереження щодо споживання певним категоріям споживачів.

Далі було досліджено повноти наливу, дані наведемо в табл. 2.1.



На основі даних табл. 2.1, відмітимо, що провівши дослідження за допомогою (мірного циліндру об'ємом 200 мл. та ємністю місткістю 2 л.) на повноту наливу, деяких торгових марок мінеральної, сильно газованої води, фасованої в бутильовану тару місткістю 1500 мл. було встановлено наступне:

Таблиця 2.1

**Аналіз повноти наливу мінеральної, сильно газованої води, фасованої в бутильовану тару місткістю 1500мл.**

Тип об'єму	Торгова марка					
	ТМ «Бювет 7»	ТМ «Поляна квасова 8»	ТМ «Шаянська»	ТМ «Поляна квасова»	ТМ «Миргородська»	ТМ «Перегінська»
1. Об'єм вказаний виробником	1,5л-1,5%	1,5л	1,5л	1,5л	1,5л±2%	1,5л
2. Об'єм фактичний	1480мл	1490мл.	1490мл.	1510мл.	1520мл.	1510мл.

- дві торгові марки «Бювет 7» та «Миргородська» зазначають у маркуванні, допустиме відхилення у (%) фактичного об'єму продукту, що міститься в тарі, і не виходять за рамки вказаного значення;

- у торгових марках «Поляна квасова 8» та «Шаянська» спостерігається незначний недолив, а в ТМ «Поляна квасова» та «Перегінська» наявний дещо більший фактичний об'єм, ніж зазначений на етикетці продукту, але відхилення перебувають в межах норматвних значень.

На другому етапі дослідження було проведено органолептичну оцінку якості мінеральної сильногазованої води за такими показниками як оцінка зовнішнього вигляду, прозорості, присмаку, запаху та кольору, яка була проведена за розробленою нами 5–бальною шкалою (табл.2.2)

За результатами органолептичних досліджень, якості мінеральних вод, різних торгових марок, найвищу оцінку отримала мінеральна вода «Поляна квасова» - 24 бали, трохи нижчі ТМ «Поляна квасова 8», «Шаянська» гґ 23бали, оскільки зарекомендували себе кращими ніж інші зразки за показниками зовнішнього вигляду прозорості та кольору. Найменшу кількість балів

отримала мінеральна вода ТМ «Бювет 7» - 19 балів, оскільки жоден з оргнолептичних показників не отримав найвищий бал, а показник запаху був задовільний, так як відчувався сторонній запах.

Таблиця 2.2

**Органолептична оцінка якості мінеральних сильногазованих вод**

Показники якості мінеральних вод	Торгові марки					
	ТМ «Бювет 7»	ТМ «Поляна квасова 8»	ТМ «Шаянська»	ТМ «Поляна квасова»	ТМ «Миргородська»	ТМ «Перегінська»
Зовнішній вигляд	4	5	5	5	5	4
Прозорість	4	5	5	5	4	5
Присмак	4	4	4	5	3	4
Запах	3	4	4	4	3	4
Колір	4	5	5	5	5	4
Разом	19	23	23	24	20	21

Для наочності, результати дослідження приведемо на рис. 2.2.



Рис. 2.2 Діаграма оцінки якості мінеральних сильногазованих вод

На наступному етапі проведено визначення водневого показника рН.

Результати визначення водневого показника мінеральної сильногазованої води надано в табл. 2.3

Таблиця 2.3

**Дослідження якості мінеральних вод на рН (активну кислотність)**

Торгова марка	Результат дослідження 1	Результат дослідження 2
1	2	3
ТМ «Бювет 7»	5,11	5,18
ТМ «Поляна квасова 8»	6,16	6,11
ТМ «Шаянська»	5,66	5,78
ТМ «Поляна квасова»	6,15	6,20
ТМ «Миргородська»	5,05	5,08
ТМ «Перегінська»	6,03	6,09

Дані табл. 2.3 свідчать про те, що всі досліджувані торгові марки мінеральної води відповідають вимогам ДСТУ 878-2006 пункту 5.2.4. Значення рН фасованих мінеральних вод, насичених діоксином вуглецю не повинно бути нижче 4,5 одиниць рН. У нашому випадку всі зразки відповідають мінімальній вимозі, що наглядно відображено на рис. 2.3.

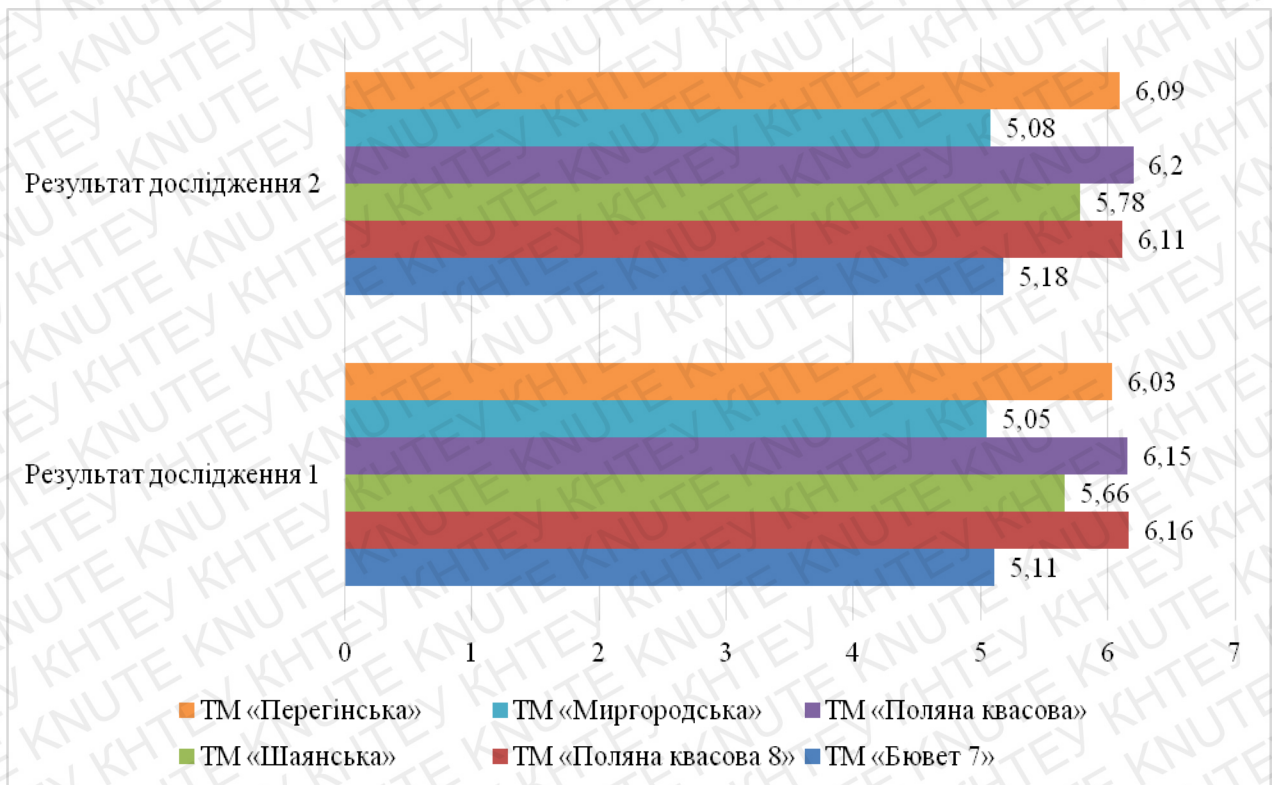


Рис. 2.3. Співвідношення активної кислотності мінеральної води, досліджуваних ТМ

Найбільшим значенням цього показника характеризується ТМ «Поляна квасова» зі значенням рН - 6,20, а найменшим ТМ «Миргородська» 5,05 рН.

Отже, за результатами нашого дослідження показників якості мінеральної води всі зразки відповідали вимогам до маркування. Майже всі мали приємний, властивий питній воді, смак і запах. Найвищі бали за результатами дослідження та відмінну категорію якості отримав зразок ТМ «Поляна квасова 8», ТМ «Шаянська» та ТМ «Поляна квасова», Зразок ТМ «Бювет 7» отримав найменшу кількість балів через низькі оцінки за показниками зовнішній вигляд, прозорість, присмак, запах, колір. При дослідженні рН було визначено, що цей показник води відповідає вимогам у всіх мінеральних водах.

### 2.3 Оцінка конкурентоспроможності мінеральних вод

Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства – це комплексна стратегія підприємства, яка включає довгострокові програми дій по

всіх функціональних напрямках його діяльності, спрямовані на формування належного рівня конкурентного потенціалу та конкурентоспроможності.

Для проведення дослідження використаємо диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності (порівняння з еталоном)

Загальне оцінювання конкурентоспроможності товару відповідно до цієї методики здійснюють у чотири послідовних етапи:

1. Аналіз ринку і вибір найбільш конкурентоспроможного товару – зразка як бази для порівняння та визначення рівня конкурентоспроможності товару.
2. Визначення переліку порівнюваних параметрів (показників) конкурентоспроможності.
3. Визначення коефіцієнта вагомості певних показників для споживачів.
4. Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність відображає сукупність якісних та вартісних характеристик товару, що включає групи ідентифікаційних показників якості й безпечності: функціональність, естетичність, екологічність та економічність.

Функціональність об'єднує показники якості мінеральної води та тари під час товароруху та використання за призначенням. До найважливіших показників якості мінеральної води під час товароруху, які доцільно досліджувати, слід віднести: колір, прозорість. До показників мінеральної води, які досліджують під час використання за призначенням, слід віднести: присмак, колір, запах, прозорість.

При вивченні функціональних показників якості тари для мінеральної води включаються: надійність, міцність, матеріал тари, можливість повторного використання тари або повної утилізації.

Естетичність включає показники якості мінеральної води та упаковки: зовнішній вигляд, колір, прозорість.

Екологічність мінеральної води включає мікробіологічні та хімічні показники безпеки для здоров'я людини.

Екологічність тари характеризується рівнем міграції шкідливих речовин з тари в мінеральну воду та рівнем забруднення навколишнього середовища. Економічність мінеральної води характеризується вартістю самої води та вартістю транспортування до споживача. Економічність упаковки характеризується вартістю упаковки та вартістю транспортування тари та упаковки до виробника мінеральної води.

В якості базового зразка для порівняння було обрано мінеральну сильногазовану воду ТМ «Поляна квасова», ому, що вона мала найвищу категорію якості за результатами органолептичного дослідження.

Результати експертної оцінки вагомості чинників конкурентоспроможності представлені в табл. 2.4 та табл. 2.5

Таблиця 2.4

#### Експертна оцінка показників мінеральної води

Показники	Експертна оцінка									
	2	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Присмак	6	6	5	6	5	6	4	6	6	6
Запах	3	4	3	3	4	5	2	4	4	3
Колір	5	2	4	4	6	3	5	3	5	5
Прозорість	4	5	6	5	3	4	6	5	2	2
Значення рН	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
Зовнішній вигляд	1	1	2	1	1	2	2	3	1	2

В якості критерії конкурентоспроможності обрано такі показники, як присмак, запах, колір, прозорість, зовнішній вигляд, значення рН.

Таблиця 2.5

#### Визначення коефіцієнта вагомості

Показники	Сума балів	Відхилення від середнього	Квадрат відхилення	Ранг	Коефіцієнт вагомості ( $q_i$ )
-----------	------------	---------------------------	--------------------	------	--------------------------------

Присмак	56	18,5	342,25	1	0,29
Запах	35	-2,5	6,25	4	0,14
Колір	42	4,5	20,25	3	0,19
Прозорість	46	8,5	72,25	2	0,24
Значення рН	24	-14,5	210,25	5	0,1
Зовнішній вигляд	22	14,5	210,25	6	0,04
Всього	37,5 (серед- не)	0	861,5		1

В результаті розрахунку визначено, що коефіцієнт узгодженості експертних думок становить 0,66. Думки можна вважати узгодженими, оскільки значення коефіцієнту є більшим ніж нормативне значення (0,6).

Оцінку конкурентоспроможності представлено в табл.2.6.

Отже, за результатами проведеної оцінки найбільш конкурентоспроможним виявилася мінеральна вода ТМ «Перегінська» не зважаючи на низькі функціональні та естетичні показники, вирішальним фактором стала найнища ціна. Найбільш наближені до базового зразку виявилися ТМ «Поляна квасова 8», ТМ «Шаянська» за рахунок високих балів за функціональні та естетичні показниками. Найнижчий показник конкурентоспроможності визначено у ТМ «Миргородська» та ТМ «Бювет 7», що пов'язано з низькими естетичними та функціональними показниками..

## Оцінка конкурентоспроможності сильногазованої мінеральної води

Показники	Коеф. вагомості	ТМ «Поляна квасова»	ТМ «Бювет 7»		ТМ «Шаянська»		ТМ «Поляна квасова 8»		ТМ «Перегінська»		ТМ «Миргородська»	
			$P_i$	I	$P_i$	I	$P_i$	I	$P_i$	I	$P_i$	I
Функціональні												
Присмак	0,29	5	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,75
Запах	0,14	4	3	0,75	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,75
Активна кислотність, рН	0,1	<b>6,18</b>	5,15	<b>0,83</b>	5,72	0,93	6,14	0,99	6,06	0,98	5,07	0,82
Кф.					0,51		0,54		0,48		0,39	
Естетичні												
Колір	0,19	5	4	0,8	5	1,0	5	1,0	4	0,8	5	1,0
Прозорість	0,24	5	4	0,8	5	1,0	5	1,0	5	1,0	4	0,8
Зовнішній вигляд	0,04	5	4	0,8	5	1,0	5	1,0	4	0,8	5	1,0
Кест.					0,4		0,3		0,38		0,29	
Економічні												
Середня варт. грн/1,5л (Ке)		12,50	11,00	0,88	11,50	0,92	12,50	1,0	9,50	0,76	11,90	0,95
Інтегральний показник конкурентоспроможності			0,90		0,98		0,99		1,18		0,87	



## РОЗДІЛ 3

# ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ТОВАРНІЙ КАТЕГОРІЇ «МІНЕРАЛЬНА ВОДА» У ТОВ «ГАНЦ»

### 3.1 Застосування принципів ціноутворення у ТОВ «Ганц» в умовах внутрішньої конкуренції

Рівень ціни товару на підприємстві відображає реально існуючу позицію останнього на ринку, тобто між ціною товару і його позицією на ринку є чітка відповідність. Структура ціни відповідає цілям фірми і допомагає швидкій та ефективній реалізації обраної цінової стратегії. Хоча максимальну ціну визначає попит на товар, а мінімальну – витрати, орієнтиром для встановлення конкретного значення ціни товару в певний період є ціни конкурентів. Тому фірма добре обізнана з цінами і якістю товарів конкурентів. Для цього вона вивчає їх каталоги і прас-листи, опитує покупців, виконує порівняльні закупівлі, для того, щоб зіставити ціни і самі товари між собою. Головним результатом аналізу ціни конкурентних товарів є скорочення кількості непередбачених ситуацій у сфері цінової політики конкурентів та мінімізація власних витрат. Врахування факторів, що впливають на процес ціноутворення, можна комплексно відобразити в понятті «можлива ціна», зображеному графічно на рис.3.1.

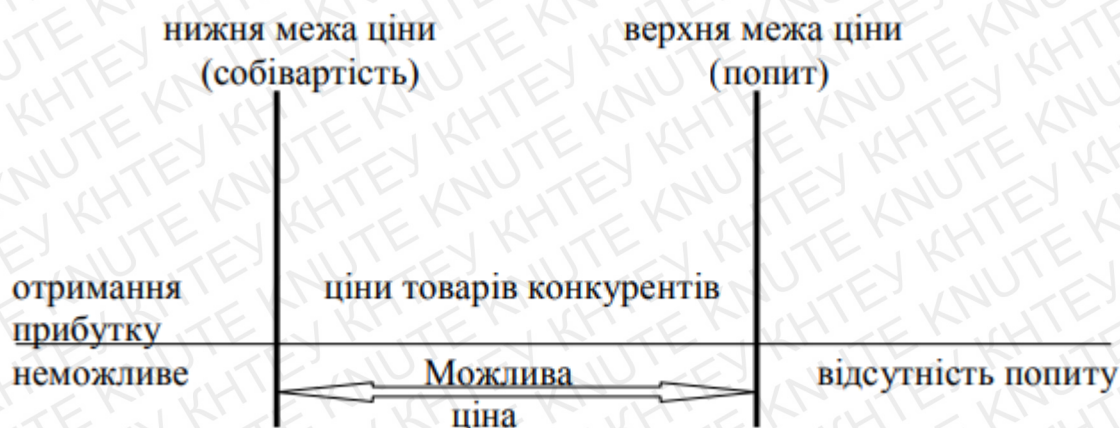


Рис.3.1. Фактори впливу на процес ціноутворення [19]

На підприємстві ТОВ «Ганц» розроблена процедура конкурентного ціноутворення для товарів молокопереробної галузі. Визначення ціни товару здійснюється на основі експертних оцінок покупців.

**Методика встановлення ціни на товар складається з наступних етапів:**

1. *Вибираємо якісні параметри товару, що визначають його споживчі властивості (5-7).*
2. *Підбираємо декілька незалежних експертів (5-8 осіб).*
3. *Визначаємо важливість параметрів (вагу кожного параметру).*
4. *Виконуємо оцінку товарів конкурентів та товарів фірми з урахуванням вагових коефіцієнтів і виводимо їх суму за кожним параметром для обох товарів.*
5. *Визначаємо ціну одного бала як відношення відомої ціни конкурентного товару до загальної суми набраних цим товаром балів.*
6. *Визначаємо кожний параметр товару в балах. Коли відома ціна одного бала, можна розрахувати ціну кожного параметра нашого товару.*
7. *Визначаємо ціну.*

**Її можна визначити двома способами:**

- 1)  $\text{Ціна} = \text{ціна базового товару} \cdot \frac{\sum \text{балів нашого товару}}{\sum \text{балів товару конкурентів}}$ .
- 2)  $\text{Ціна} = \text{бальна оцінка нашого товару} \cdot \text{ціна одного бала}$ .
8. *Визначаємо фактори та межі змін визначеної ціни.*

Запропонована концепція потребує аналізу математичного, інформаційного забезпечення щодо вхідних даних для формування ціни, а також вірного вибору конкурентів та моніторингу їх цінової політики. Формування системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення на підприємстві ТОВ «Ганц», забезпечує своєчасне оновлення інформації і швидко реагує на зміну факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Для інформації про ринок, про конкуренцію, про ціни, про товар, про державну політику, про виробництво та витрати, про виручку, від продажу товарів і

прибуток; показники, що формуються за рахунок зовнішніх джерел інформації, та показники, що формуються за рахунок внутрішніх джерел інформації.

Щодо потенційних конкурентів, то варто зазначити, що ринок мінеральних вод України відзначається високою привабливістю, хоча наявність значного числа учасників цього ринку з великою кількістю торговельних марок і брендів створює високі бар'єри входження в цей бізнес. Зважаючи на орієнтацію розливу води, перш за все, на сировинну базу і відносно сталі традиційні переваги населення України, дрібні й нові бренди найчастіше покидають ринок, витісняючись потужнішими брендами. Тому прогнозний вплив конкурентних факторів відповідає теперішньому. (таб.3.2)

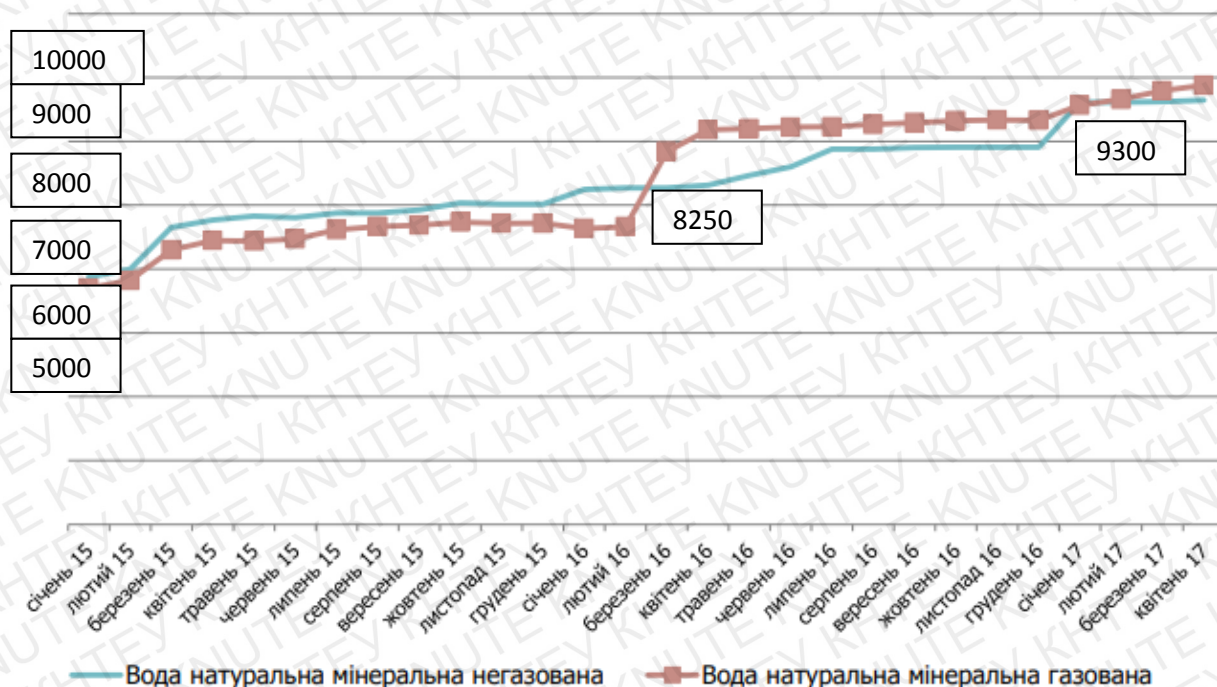


Рис.3.2. Динаміка цін на мінеральну воду в Україні за 2015- 2017рр., грн./тис.

В таблиці 3.2 наведено аналіз річної продуктивності ТОВ «Ганц».

Таблиця 3.1

**Динаміка річної продуктивності ТОВ «Ганц» за період 2018-2019 рр.**

Показник	2017 р.	2018 р.	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5
По видобуванню експлуатаційних запасів, тис. куб. м.	2,8	5,8	3	107,14
По технологічних втратах, тис. куб. м.	0,28	0,5	0,22	78,57

1	2	3	4	5
По використанню експлуатаційних запасів, тис. куб. м.	2,8	5,8	3	107,14
По виробництву товарної продукції, тис. одиниць	1680	3866	2186	130,12

Дані таблиці 3.2 свідчать про зростання річної продуктивності по видобуванню експлуатаційних запасів з 2,8 тис. куб. м. до 5,8 тис. куб. м., тобто на 3 тис. куб. м. або на 107,14%, аналогічна тенденція спостерігається і по використанню експлуатаційних запасів. Також спостерігається річна продуктивність по технологічних витратах з 0,28 тис. куб. м. до 0,5 тис. куб. м., тобто на 0,22 тис. куб. м., або на 78,57%; спостерігається зростання продуктивності по виробництву товарної продукції з 1680 тис. одиниць до 3866 тис. одиниць в 2018 р., тобто на 2186 тис. одиниць, або на 130,12% (рис. 3.2).

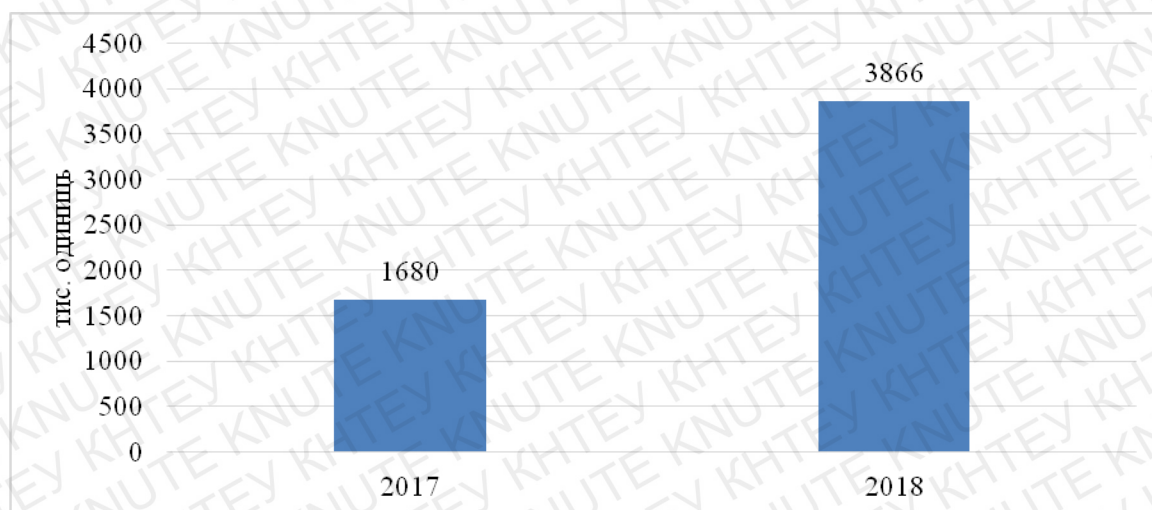


Рис. 3.2 Річна продуктивність по виробництву товарної продукції ТОВ «ГАНЦ»

Розробка напрямків цінової політики і встановлення ціни на конкретну продукцію на ТОВ «Ганц» 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 на підприємстві встановлюються з відшкодуванням витрат на їх створення – з урахуванням

фактичних витрат на виробництво продукції, надання послуг й середньої норми прибутку на ринку.

На практиці для ТОВ «ГАНЦ» дуже важливо враховувати вплив попиту і пропозиції на рівень цін та взаємозв'язок між ними, що дає змогу зрозуміти механізм формування ринкової ціни, досягнення ринкової рівноваги. Ринкова ціна визначається тоді, коли виробники готові реалізувати мінеральну воду за конкретною вартістю, а споживачі готові її купити. Зростання ціни призводить до зниження попиту на воду, що зумовлює покупців зменшувати споживання даного виду продукції. Другим взаємопов'язаним елементом, який визначає ціни на ринку, є пропозиція. Також, важливим чинником під час ціноутворення на ринку мінеральної води є вплив посередницьких структур.

Формування цінового механізму ТОВ «Ганц» дотримується певних принципів, серед яких основні такі:

- по-перше, механізм ціноутворення на мінеральну воду має базуватися на єдиній методологічній основі для даної галузі. Дотримання цього принципу ґрунтується на забезпеченні еквівалентності обміну та обмежує вплив суб'єктивних чинників у ціноутворенні;

- по-друге, принцип комплексного підходу до ціноутворення, який полягає у формуванні системи цін – закупівельних та договірних для виробників мінеральної води з урахуванням якості води; роздрібних цін на воду, що реалізується підприємствами населенню по різних каналах збуту; оптових та роздрібних цін на продукцію підприємств; відпускних та договірних цін на засоби виробництва на всіх етапах виробничого циклу;

- по-третє, для забезпечення цінового паритету та досягнення соціально-економічної стабільності розвитку галузей та регіонів під час формування цінового механізму має забезпечуватися принцип поєднання ринкових важелів впливу та елементів державного регулювання, спрямованих на забезпечення належного рівня платоспроможності населення.

Не менш важливим показником, який формує ціну ТОВ «Ганц», є цінова політика підприємства. Її ключова роль полягає в тому, що вона є такою, що дозволяє підприємству неодмінно досягти беззбиткового обсягу виробництва

продукції, також цінова політика передбачає інтенсивність попиту. Завдяки правильно вибраній стратегії цінової політики ТОВ «Ганц» спроможне досягти збільшення обсягів прибутку, збільшення попиту та поліпшення ефективності діяльності підприємства. Цінова політика орієнтується на витрати, на якісні й кількісні характеристики продукції, на сегментацію ринку та конкурентів, а це означає, що ціна використовуватися як засіб просування мінеральної води на ринки збуту. Урахування всіх чинників впливу дають змогу ТОВ «Ганц» формувати стабільну та ефективну політику ціноутворення, підвищити рівень стратегічного управління підприємством та забезпечити реалізацію його цілей.

Елементами ринку, що впливають на цінову політику, а також на ціну, є інші підприємства-конкуренти галузі, вподобання та платоспроможність споживачів і т. д. Механізм формування ціноутворення ТОВ «Ганц», який

базується на ціновій політиці наведено на рис. 3.3.



Рис. 3.3 Механізм ціноутворення ТОВ «Ганц» на базі цінової політики

Отже, варто відмітити, що здебільшого під час визначення ціни підприємства, в тому числі і ТОВ «Ганц», орієнтуються на ціни конкурентів та метод ціноутворення, побудований на визначенні витрат, в основу якого покладено параметри: витрати плюс норма прибутку. Для утримання ринкового сегменту цінова політика підприємства відіграє значну роль. Використання цих методичних підходів до ціноутворення виправдане з огляду на високий рівень конкурентної боротьби на ринку мінеральної води, масовість ринку, віднесення даної продукції до продукції повсякденного попиту та існування високого рівня перехресної еластичності та еластичності по доходах на ринку мінеральної води.

Існує безліч факторів, які впливають на формування роздрібною ціни на мінеральну воду в ТОВ «Ганц». До основних можна віднести наступні:

- глибина свердловини;
- виробничий цех;
- буферна зона;
- конкуренти;
- споживачі.

Таблиця 3.2.

**Роздрібні ціни на мінеральну воду в Україні за виробниками у 2019р., грн.**

<i>Продукція фасування</i>	<i>Мінімальна Ціна (грн.)</i>	<i>Максимальна Ціна(грн.)</i>	<i>Середньоринкова Ціна(грн.)</i>
<i>ТОВ "Трускавецькі мінеральні води»</i>			
<i>1 літр</i>	16	24	18,8
<i>0,5 літра</i>	6	12	8,5
<i>ТОВ «Українські мінеральні води»</i>			
<i>1 літр</i>	-	-	-
<i>0,5 літра</i>	10,65	16,5	13
<i>ТДВ «Одеський завод мінеральних вод «Куяльник»</i>			
<i>1 літр</i>	18,4	20	22
<i>0,5 літра</i>	8,7	15	12,5

Система ціноутворення підприємства ТОВ «Ганц», гнучка і приваблива для покупців, тому в системі розрахунок ціни для певної групи покупців, на

визначену товарну групу, при визначеному обсягу покупки відбуваються автоматично за правилами, визначеними керівництвом підприємства, адже некоректні цінові рішення можуть не тільки погіршити основні показники фінансово-господарської діяльності, але й призвести до його банкрутства. Це особливо актуально за сучасних умов, коли внаслідок зниження купівельної спроможності через пандемію COVID-19, зменшення норми прибутку не тільки підприємств в Україні, але в світі.

Для успішної діяльності ТОВ «Ганц» послідовно реалізує ефективну цінову стратегію та правильну процедуру встановлення цін. Ефективна цінова стратегія компанії являє собою щось більше, ніж відповідна реакція на зміну ринкових умов, вона є складовою концепції маркетингу. Будь-яке цінове рішення відображає:

- по-перше, фундаментальну цінову стратегію,
- по-друге, сегментацію ринку,
- по-третє, еластичність ринку,
- по-четверте, рівень витрат,
- по-п'яте, потенціал конкурента, оскільки знання своїх конкурентів дозволяє компанії з більшим ступенем імовірності прогнозувати їх відповідні реакції, по-шосте, компетентність керівництва компанії.

Цінова політика має право вирішального голосу у прийнятті рішень з питань захоплення нових ринків або втримання існуючих. Саме ціноутворення розглядається, як частина загальної програми менеджменту та маркетингу. Сьогодні, як ніколи, керівник ТОВ «Ганц», поінформований про існуюче розмаїття цінових стратегій і тактик. Керівник не тільки вибирає цінову стратегію відповідно до поставлених цілей, але й заздалегідь прораховує можливі ризики.

Формування споживчих вподобань з боку населення на мінеральну воду виходить з ряду різних факторів. За даними експертів, для українського споживача при купівлі мінеральної води найбільш вагомими факторами є смак води (28%), впевненість в якості (20%), доступна ціна (15%), лікувальні властивості (14%) і популярність торгової марки (11%). Найменше покупець



звертає увагу на мінеральний склад (7%), зовнішній вигляд пляшки і оформлення (3%) і інші фактори (2%). В цілому впевненість в якості води і популярність торгової марки забезпечують основу успіху бренду мінеральної води [42].

При кон'юнктурі ринку, коли зростання обсягів продажів обмежене, основними факторами, що дозволяють нарощувати прибуток на ТОВ «Ганц», є зміни у ціновій та асортиментній політиці. Цінова політика підприємства роздрібної торгівлі, насамперед, спрямована на оптимізацію величини торговельних надбавок. Асортиментна політика є одним з найефективніших методів зниження ризиків. Товари, що продаються, по-перше, знаходяться на різних етапах свого життєвого циклу, а по-друге, мають неоднакову еластичність попиту. До того ж, цінова політика, обрана ТОВ «Ганц», для різних позицій товарного асортименту, може бути неоднаковою. Через це ефективна асортиментна політика дозволяє як забезпечити бажані кінцеві фінансово-економічні показники та необхідну позицію на ринку, так і зменшити сукупні ризики реалізації цінової політики, зумовленої конкурентним середовищем.

З урахуванням особливостей ціноутворення на підприємстві ТОВ «Ганц» здійснено апробацію АВС-аналізу під час формування цінової політики підприємства.

Застосування АВС-методики в аналізі збутової діяльності на підприємстві ТОВ «Ганц», обумовлене низкою переваг:

- наявністю умов використання методики, а саме значна кількість досліджуваних об'єктів;
- простота розрахунку та застосування аналізу, що не вимагає великих капіталовкладень;
- широка сфера застосування (оцінювання клієнтів, асортименту, сегментів діяльності, запасів товарів);
- теоретична модель АВС-аналізу дає змогу розраховувати та аналізувати значну кількість параметрів, що характеризують об'єкти досліджень;

- можливість графічного або матричного представлення результатів;
- гнучкість застосування, можливість використання на різних рівнях управління.

Застосовуючи елементи АВС-аналізу на основі даних фінансової звітності ТОВ «Ганц», виділимо в складі обороту підприємства товарні групи, що формують основну частку обсягів продажів (табл. 3.3). Метою цих розрахунків є диференціація рівня торговельних надбавок за окремими товарними групами з урахуванням такого фактору, як еластичність попиту за ціною.

Таблиця 3.3

**Дані про структуру продажів за основними товарними групами на підприємстві у 2018р.**

<i>Товарна група</i>	<i>Питома вага, %</i>	<i>Середній рівень торговельних надбавок, %</i>
<i>А-Газована вода, 1,5 л.</i>	<i>50</i>	<i>23,4</i>
<i>В-Газова вода, 1 л.</i>	<i>30</i>	<i>12,6</i>
<i>С-Газована вода, 0,5 л.</i>	<i>20</i>	<i>6,8</i>
<i>Разом</i>	<i>100</i>	<i>18,7</i>

Найбільшу питому вагу в структурі прибутку має Товарна група АГазована вода, 1,5 л. її частка найвища в структурі товарної продукції.(рис3.4)



Рис. 3.4. Оцінка керівництва, пріоритетності продукції в ТОВ «Ганц», за товарними групами

При цьому ступінь цінової еластичності попиту вимірюється коефіцієнтом еластичності попиту від ціни, який характеризує відсоткову зміну попиту на товар унаслідок однопроцентної зміни ціни на нього. Завдяки характеристиці цінової еластичності попиту вимірюється кількісна, а іноді і якісна, реакція покупців на зміну ціни (вартісна чутливість). Групи сформовані відповідно до середнього рівня торговельних надбавок, що склалися на підприємстві. У групу А включені товари з відносно низькою еластичністю попиту за ціною. Другу групу В утворюють товари з відносно високою еластичністю попиту за ціною. Третя група С складається з товарів, які займають проміжне положення за рівнем еластичності попиту.

За планом фінансовий стан підприємства значно покращиться в 2020 р., оскільки підприємство планує отримати 2,5 млн тис. грн. прибутку і матиме запас фінансової міцності у розмірі 4,2 млн грн., проте події 2020р., пов'язані з карантинними обмеженнями, через пандемію COVID-19, в разі знизили купівельну спроможність населення, і це вже дається в знаки, а саме спостерігається зниження обсягів продаж мінеральної води у торговельних мережах. Виробники вважають, що загрози не має. Оскільки вода – належить до груп товарів «Першої необхідності», і попит знизився прогнозовано за сезоном, тому поки що загрози фінансовій міцності підприємство не спостерігає.

Використання показника маржинального доходу допомагає підприємству швидко проводити розрахунки фінансового результату при зміні цін на продукцію і управляти ними.

Ще одним класичним методом аналізу позиції асортименту продукції підприємстві ТОВ «Ганц», є матриця БКГ (класична або модифікована), яка дає змогу позиціонувати товар на ринку та обрати для кожної утвореної групи товарів стратегію подальшого розвитку, в тому числі і цінову стратегію.

### **3.2 Формування цін в товарній категорії «мінеральна вода» на всіх стадіях товароруху у ТОВ «Ганц»**

*Метод ціноутворення на підприємстві ТОВ «Ганц» полягає в тому, що ціну розглядають та встановлюють як функцію цін на аналогічну продукцію в конкурентів. Залежно від особливостей продукції й типу ринку (монополія, олігополія), цей метод ціноутворення має різні модифікації (установлення ціни на рівні поточної ринкової ціни або трохи нижче за неї, установлення ціни на конкретний виріб з урахуванням цін на аналогічну продукцію та співвідношення параметрів).*

Надалі ціни постійно коригуються підприємством, згідно з мінливою кон'юнктурою ринку та необхідними уточненнями заздалегідь розробленої стратегії ціноутворення стосовно різних видів продукції.

Система цін ТОВ «Ганц», є далекою від ідеального стану. Проте дана система нині знаходиться на стадії формування. Підгрунтя сучасних цін слід шукати не у вартості, а в отриманій від минулого гіпертрофованій структурі виробництва і споживання. Але не можна ігнорувати і факт відсутності регульованості сучасної системи цін на підприємстві.

Цінова політика підприємства роздрібною торгівлі спрямована на максимізацію прибутку від реалізації та підвищення його рівня при зростанні задоволеності потреб та вимог споживачів. В межах даного варіанту в якості головної мети цінової політики обирається максимізація рентабельності реалізації, а у якості мети другого рівню – зростання обсягів реалізації. Реалізація поставлених цілей передбачає зростання роздрібною ціни, але вона залишається конкурентоспроможною на даному сегменті споживчого ринку. При цьому темпи росту роздрібною ціни (ТРЦ) мають випереджати темпи росту витрат.

При формуванні оптової відпускної ціни ТОВ «Ганц враховує додану вартість (заробітна плата, амортизація, прибуток) як частину доданою вартості в процесі виробництва товару на продовження виробництва у сфері обміну та реалізується не тільки у формі прибутку, але й у формі різних податків (ПДВ, акцизного збору, мита та інших зборів і платежів, що передбачені законом).

Тому, в оптові і роздрібні ціни, крім витрат та прибутку, входять також інші елементи у вигляді податків, зборів, платежів.

Підприємство обрало метод формування ціни «на рівні конкуренції», який передбачає встановлення ціни на основі “рівня поточних ринкових цін”. Так, підприємство розглядає ціни як функцію цін на аналогічну продукцію (аналогічні товари) конкурентів. В основі ціни знаходяться не видатки виробництва та попит, а кількість і дія конкурентів. На рівень ціни суттєво впливає тип ринку: чистої конкуренції, олігополістичний, монополістичний.

Враховуючи вище зазначене, відмітимо, що процес ціноутворення ТОВ «Ганц» проходить при використанні обліково-аналітичної інформації за наступними етапами:

1) структурні підрозділи підприємства надають оперативну інформацію про змінні витрати (прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати);

2) бухгалтерія підприємства надає інформацію про умовно-постійні витрати (загальновиробничі, загальногосподарські, інші умовно-постійні витрати);

3) на основі проведеного аналізу постійних та змінних витрат розраховується ціна на певний вид готової продукції;

4) розраховується та дається оцінка можливої рентабельності при зміні ціни (max, min). Можлива зміна цін на продукцію повинна розглядатись при кожному її відпуску, оскільки запізнення призводить до втрати доходів підприємства при занижених цінах або до сповільнення оборотності коштів при завищених цінах та утворенні понаднормативних запасів і, як наслідок, втрати реального прибутку;

5) розраховується оптимальна ціна реалізації на основі аналізу впливу внутрішніх та зовнішніх факторів;

6) приймається управлінське рішення про встановлення ціни для певної партії продукції.

Аналіз формування ціни одиниці продукції ТОВ «Ганц» проведемо на основі даних табл. 3.4.

**Формування ціни одиниці продукції в товарній категорії  
мінеральних вод ТОВ «Ганц»**

Показник	2017 р.	2018 р.	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
Експлуатаційні витрати на 1 куб. м. видобутку, грн.	16,28	16,65	0,37	2,30
Собівартість сировини в одиниці продукції, грн.	0,10	0,10	0,00	0,00
Собівартість одиниці готової продукції, грн.	6,90	7,05	0,15	2,17
Ціна одиниці товарної продукції, грн.	7,71	7,95	0,24	3,10
Відпускна ціна одиниці готової продукції, грн.	9,30	9,60	0,30	3,23
Вартість товарної продукції, тис. грн.	15624,00	37113,60	21489,60	137,54

Дані таблиці 3.4 свідчать про те, що ціна одиниці мінеральної води ТОВ «Ганц» збільшилася з 7,71 грн. до 7,95 грн., тобто на 0,24 грн. або на 3,10%, що є наслідком макроекономічної ситуації, тобто зростання заробітної плати працівників, інфляції, ціни сировини (рис. 3.5).

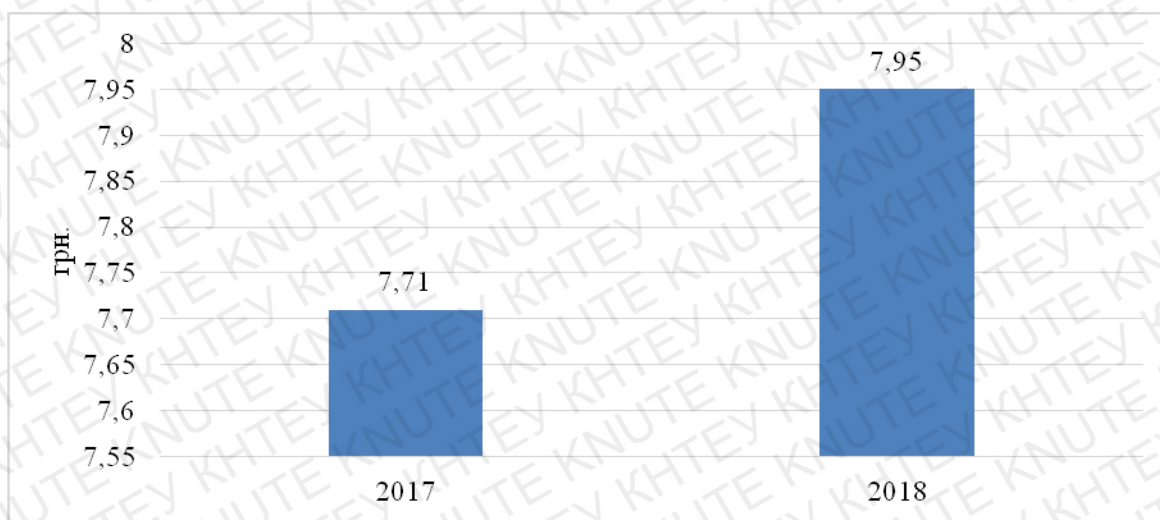


Рис. 3.5 Ціна одиниці товарної продукції в товарній категорії мінеральних вод ТОВ «Ганц»

При цьому, відпускна ціна зросла з 9,30 грн. до 9,6 грн., тобто на 0,3 грн. або на 3,23%, що наочно відображено на рис. 3.6.

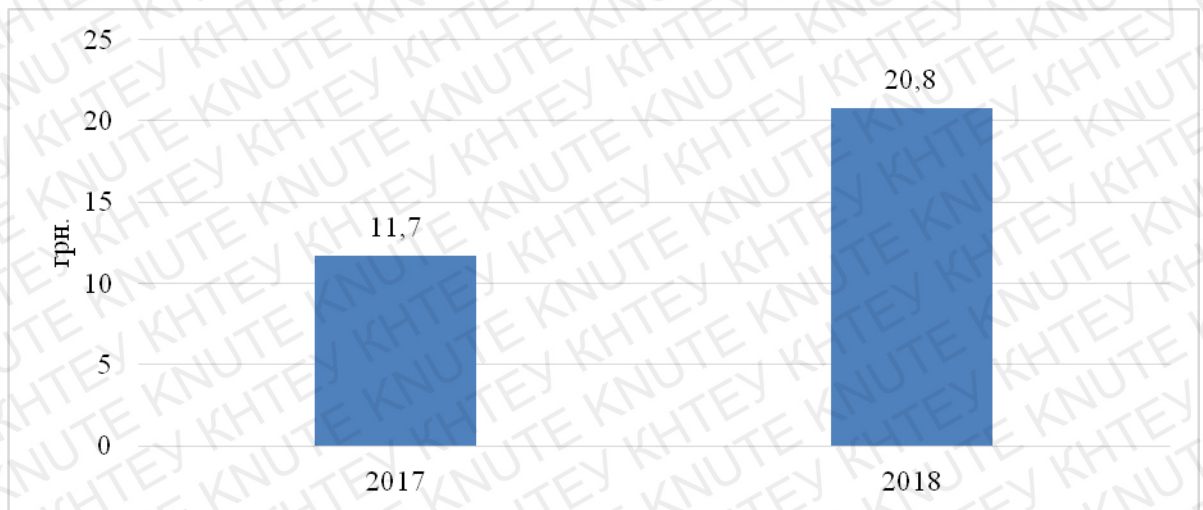


Рис. 3.6 Відпускна ціна одиниці готової продукції в товарній категорії мінеральних вод ТОВ «Ганц»

Роздрібна ціна продукції визначається відпускнуою ціною ТОВ «Ганц» та відповідною націнкою ритейлу, що її реалізує. В цілому, в умовах ринкової економіки основним показником ефективності діяльності підприємства є прибуток. Встановлюючи ціни на продукцію, підприємство хоче отримувати дохід, адже це основний результативний показник діяльності підприємства, та за допомогою реалізованої продукції відшкодовувати витрати, але його розмір залежить від багатьох чинників. Розглянемо, як саме зміни ціни впливають на дохід ТОВ «Ганц» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Вплив зміни ціни продукції в товарній категорії мінеральних вод на дохід ТОВ «Ганц»**

Зміна доходу	Зміна ціни	
	Ціна збільшується	Ціна зменшується
1	2	3
Дохід збільшується	1. Ринок нечутливий до цін (нееластичний ринок). 2. Спочатку ціна товару була занижена, покупці можуть заплатити більше – товарний дефіцит. 3. Виробничі потужності обмежені, попит, замовлення перевищують можливості підприємства.	1. Більш низькі ціни призводять до розширення ємності ринку швидше, ніж зменшується прибуток (еластичний ринок). 2. Спочатку ціна товару була завищена, попит був обмежений, після зниження ціни він різко розширився.

1	2	3
	<p>4. Відбувається швидке розширення ємності ринку.</p> <p>5. Вищі ціни роблять товар більш привабливим для покупця.</p> <p>6. Підвищення цін конкурентами в галузі.</p>	<p>3. Витрати на виробництво одиниці товару зменшуються швидше, ніж реалізаційна ціна.</p> <p>4. Більш низькі ціни відкривають вихід на нові ринки.</p> <p>5. Відхід із ринку низки конкурентів.</p>
Дохід зменшується	<p>1. Збільшення цін на реалізацію продукції не компенсує підвищення витрат (інфляція витрат).</p> <p>2. Початкові ціни були «правильними» - продаж зменшується швидше, ніж збільшується виручка від реалізації (еластичний ринок).</p>	<p>1. Ринок нечутливий (нееластичний) до більш низьких цін, і обсяг продажів залишається відносно постійним.</p> <p>2. Початкові ціни були «правильними» - після зниження цін, продажі не вирости (нееластичний ринок).</p> <p>3. Відповідне зниження цін конкурентами (встановлення більш низьких цін у галузі) і відсутність нових покупців.</p> <p>4. Відхід із ринку.</p> <p>5. Ціни були зменшені тільки для збільшення частки продажів підприємства на ринку.</p> <p>6. Запобігання впровадженню на ринок нових конкурентів.</p>

Не викликає сумніву, що ціна справляє прямий вплив на основні результати діяльності підприємства – прибуток й обсяг продажу. Причому відомо, що часто вплив ціни на прибуток значно більший, аніж інших чинників (обсягу продажу, рівня витрат тощо).

Враховуючи зміну ціни одиниці продукції ТОВ «Ганц» та собівартості рівень рентабельності збільшилася з 11,7% до 20,8%, тобто на 9,1% (рис. 3.7).



Рис. 3.7 Динаміка рівня рентабельності продажу продукції в товарній категорії мінеральних вод ТОВ «Ганц»



Таким чином, узагальнюючи вище описане, відмітимо, що формування ціни залежить від багатьох складників, одним з яких є цінова політика. Саме цінова політика включає у себе основні чинники, які впливають на встановлення ціни. Розглянутий механізм формування цінової політики ТОВ «Ганц», який зорієнтований на покращення ефективності діяльності підприємства та максимізацію прибутку, дає змогу:

- заощаджувати кошти на виготовлення продукції, але не буде впливати на якість товару;
- поліпшити транспортну логістику;
- контролювати пропозицію і попит на ринку;
- стимулювати збут;
- підвищити дохід підприємства.

Для покращення рівня продаж, виявлення негативних тенденцій в процесі збуту та усунення їх, працівниками відділу маркетингу постійно необхідно розробляти анкети, це дасть змогу дізнатись чи влаштовує роздрібна ціна пересічного споживача (роздаються гостям та розміщуються в Internet).*(Додаток В)*

Ця робота маркетингового відділу є досить ефективною. За допомогою контактних аудиторій можна збільшити асортимент товару, покращити імідж товару, а також знизити вартість.

На сьогодні у практиці цінової діяльності вітчизняних підприємств налічується понад 20 видів знижок з ціни. Для ТОВ «Ганц» буде пріоритетним знижки з ціни з метою стимулювання збуту. Це дозволить підприємству покращити своє становище конкурентів.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Посилення конкуренції є притаманною рисою сучасного економічного середовища в Україні, так і у світі. За сучасних умов, для яких притаманні постійні зміни факторів зовнішнього середовища та зростання ризику діяльності, все більшої актуальності набуває питання забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства на державному та міжнародному ринку. Дослідження та аналіз конкурентоспроможності галузі мінеральної води є актуальними і важливими питанням. Особливістю конкурентоспроможності галузі мінеральної води є наявність конкурентних переваг, що дозволяють виробляти продукцію належної якості

2. Визначено, що законодавство України щодо обігу товарної категорії мінеральних вод в ритейлі представлено низкою законів, серед яких Закони України: «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин», та інших актів законодавства, що містять положення щодо надання споживачам інформації про харчові продукти.

3. Ринок мінеральних вод, на відміну від інших галузей національної економіки, має сприятливі перспективи для подальшого розвитку, оскільки Україна характеризується доволі низьким рівнем споживання води. Ринок характеризується сезонністю попиту, тобто головна відмінна риса ринку: літній період завжди відрізняється зростанням споживання даного продукту. П'ять компаній-лідерів у сфері виробництва питних і мінеральних вод контролюють 61% ринку України. Лідируючі позиції на ринку мінеральних вод України у 2019 р. зайняли IDS Group Ukraine, CocaCola, «Оболонь», «Росинка» та «Ерлан». Споживачі віддають перевагу купувати мінеральну воду об'ємом 1,5 л (62%) і в ПЕТ-упаковці об'ємом 0,5 л, також набирає популярності упаковка 0,25-0,75 л. Ринок в Україні характеризується слабкою експортної

орієнтованістю. Основними експортними напрямками для збуту мінеральної води є Молдова та Росія.

4. Встановлено, що всі досліджувані мінеральні води відповідали вимогам до маркування. Майже всі мали приємний, властивий питній воді, смак і запах. Найвищі бали за результатами дослідження та відмінну категорію якості отримав зразок ТМ «Поляна квасова 8», ТМ «Шаянська» та ТМ «Поляна квасова», Зразок ТМ «Бювет 7» отримав найменшу кількість балів через низькі оцінки за показниками зовнішній вигляд, прозорість, присмак, запах, колір. При дослідженні рН було визначено, що цей показник води відповідає вимогам у всіх мінеральних водах.

5. В результаті дослідження визначено, що найбільш конкурентоспроможною виявилася мінеральна вода ТМ «Перегінська» не зважаючи на низькі функціональні та естетичні показники, вирішальним фактором стала найнища ціна. Найбільш наближені до базового зразку виявилися ТМ «Поляна квасова 8», ТМ «Шаянська» за рахунок високих балів за функціональні та естетичні показники. Найнижчий показник конкурентоспроможності визначено у ТМ «Миргородська» та ТМ «Бювет 7», що пов'язано з низькими естетичними та функціональними показниками..

6. Проведена оцінка сучасного стану та обґрунтування напрямів вдосконалення цінової політики в товарній категорії «мінеральна вода» у ТОВ «Ганц» показала, що розробка напрямків цінової політики і встановлення ціни на конкретну продукцію на ТОВ «Ганц» відносяться до сумісних функцій виробничих підрозділів, бухгалтерії та відділу збуту. Ціни на підприємстві встановлюються з відшкодуванням витрат на їх створення – з урахуванням фактичних витрат на виробництво продукції, надання послуг й середньої норми прибутку на ринку. Елементами ринку, що впливають на цінову політику, а також на ціну, є інші підприємства-конкуренти галузі, вподобання та платоспроможність споживачів і т. д. Варто відмітити, що здебільшого під час визначення ціни підприємства, в тому числі і ТОВ «Ганц» орієнтуються на ціни

конкурентів та метод ціноутворення, побудований на визначенні витрат, в основу якого покладено параметри: витрати плюс норма прибутку.

7. Для покращення ефективності діяльності підприємству запропоновано провести маркетингове дослідження, шляхом анкетування споживачів, це дасть змогу дізнатись у яких напрямках слід удосконалитись, задля задоволення їхніх потреб. Проводити промоакції, у вигляді дарування своєї продукції споживачу, при купівлі певної кількості товару. Це може призвести до суттєвого збільшення попиту у період Новорічно-Різдвяних свят.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV, поточна редакція – Редакція від 13.02.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV, поточна редакція – Редакція від 13.02.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
3. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23 грудня 1997 року № 771/97-ВР. Редакція від 16.01.2020 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>
4. Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» від 6 грудня 2018 року № 2639-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19>
5. Закон України «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин» від 18 травня 2017 року № 2042-VIII. Редакція від 13.02.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2042-19>
6. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року № 2657-XII Редакція від 21.12.2019 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
7. Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13 січня 2011 року № 2939-VI. Редакція від 01.12.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>
8. Постанова КМУ «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів» від 15 червня 2006 р. N 833. Редакція від 13.03.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF>
9. Наказ «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами» від 11.07.2003 N 185. Редакція від 18.02.2008. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0628-03>

10. ДСТУ 4303:2004. Торгівля роздрібна та оптова. Строки та визначення понять від 08.06.2004. URL: [http://online.budstandart.com/ru/catalog/doc-page?id\\_doc=27271](http://online.budstandart.com/ru/catalog/doc-page?id_doc=27271)
11. ДСТУ 878-93 «Води мінеральні фасовані. Технічні умови» від 07.03.2019 URL: [http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id\\_doc=82547](http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=82547)
12. Аналіз ринку мінеральної води в Україні за 2018 рік [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine-2018-god>
13. Аналітика компанії ProConsulting про дослідження ринку солодких газованих напоїв України URL: [http://procapital.ua/ua/press\\_center/groupevents/view/231/](http://procapital.ua/ua/press_center/groupevents/view/231/)
14. Аналітика Nielsen: Як розвивається український ринок безалкогольних напоїв. URL: <https://rau.ua/uk/novyni/nielsenrynokbezalkogolnyhnapitkov/>
15. Апопій В.В., Міщук І.П. Організація торгівлі. Підручник 3-тє вид. К. Центр учбової літератури, 2009. 632 с.
16. Апопій В. В. Стратегічні пріоритети розвитку торгівлі в сільській місцевості. Регіональна економіка. 2017. № 2. С. 89-97
17. Апопій В.В. Особливості аналізу конкурентоспроможності спеціалізованих підприємств роздрібної торгівлі URL: [http://bses.in.ua/journals/2016/12-1\\_2016/26.pdf](http://bses.in.ua/journals/2016/12-1_2016/26.pdf)
18. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: монографія. Тернопіль: Економічна думка. 2002. 353 с.
19. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: навч. посіб. К. Кондор, 2007. 252 с
20. Виробництво мінеральної води в Україні. Прогноз на 2018–2019 рр. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraineprognoz-na-2015-2017-gg.html>
21. Горозовська А.С., Гук О.В. Фактори перспективності інноваційного розвитку ринку питної води для підприємства (ТОВ «Компанія Субос»)

Причорноморські економічні студії. Економіка та управління підприємствами.

Випуск 27, 2018 С. 117-122

22. Загоруйко Н.В. Медико-екологічна оцінка якості бутильованої мінеральної питної води. URL: <http://vtn.chdtu.edu.ua/article/view/169495>

23. Заїнчковський А.О. Розвиток інтеграційного простору на ринку мінеральної води. Наук. пр. Нац. ун-ту харчових технологій. 2011. № 41. URL: [dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/.../1/65.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/.../1/65.pdf)

24. Заремба О.В. Аналіз рівня конкурентоспроможності вітчизняних виробників мінеральної води URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2019/paper/viewFile/8003/6691>

25. Зоріна О.В. Наукові аспекти удосконалення законодавства у сфері питних вод фасованих і доочищених із пунктів розливу, Наукові доповіді НУБіП України № 3 (73), 2018. URL: <http://dx.doi.org/10.31548/dopovid1> 2018.03.00

26. Кисилевська А.Ю. Метрологічний аналіз методик випробувань мінеральних вод та пропозиції щодо їх впровадження в Україні. Методи та прилади контролю якості. 2019. № 1 (42). С. 85-96.

27. Коваль В.В. Гігієнічна оцінка доочищеної фасованої питної води, Збірник наукових праць НМАПО імені П. Л. Шупика, 2014, 23 (3) С. 49- 53

28. Косташ Т.В., Михалків А.А. Підходи до прийняття рішень щодо ціноутворення в системі управління витратами підприємств харчової переробної промисловості в умовах невизначеності. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2019/104.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/104.pdf)

29. Кудренко Н. В. Обґрунтування цінової політики підприємства. Економіка та суспільство. Електронне наукове фахове видання Мукачівського держаного університету. - 2017. № 13. С. 210-214. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13\\_ukr/35.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/35.pdf)

30. Мандрова Н., Бубнов В. Европейский рынок минеральной воды. URL: <http://www.kommersant/>

31. Мостенська Т.Л. Вплив ціни на конкурентоспроможність продукції на ринку молока. Наукові праці НУХТ. № 52. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19731/1/21.pdf>
32. Обзор украинского рынка безалкогольных напитков 2018-2019. URL: [https://trademaster.ua/ryinki\\_food/312974](https://trademaster.ua/ryinki_food/312974)
33. Обзор рынка минеральной воды в Украине (2018 год) URL: [https://teletype.in/@branding\\_channel/SksNBCdCf](https://teletype.in/@branding_channel/SksNBCdCf)
34. Осадча Г. Г. Ціноутворення на продукцію харчової промисловості. Облік і фінанси АПК. 2010. № 2. С.110–114
35. Основні канали збуту мінеральної води в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/osnovnye-kanaly-sbyta-mineralnoj-vody-v-ukraine>
36. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
37. Пахтер Ю.О. Мінеральні води як важлива складова розвитку курортно-рекреаційної сфери. Наук. вісн. УжНУ. 2009. Серія "Економіка". Вип. 28. С. 45-48
38. Петруша Ю.Ю. Деякі важливі фізико-хімічні показники ряду мінеральних вод, які широко застосовуються в побуті. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=ibb\\_2018\\_2\\_2\\_11](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=ibb_2018_2_2_11)
39. Пілюшенко В.Л. Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 133-142
40. Петриняк А.Я. Оцінка ефективності системи управління підприємства ПрАТ «Моршинських завод мінеральних вод Оскар» URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2018\\_4\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_4_16).
41. Пономаренко І.В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/25-2018>



42. Результати народного голосування 2019 року у категорії: Безалкогольні напої / Вода мінеральна URL: <https://favor.com.ua/vote/products/mineral-water/?results=2019>
43. Ринок мінеральної води в Україні URL: <https://maxrise-consulting.com/rynok-mineralnoj-vody-ukrainy/>
44. Рынок питьевой воды Украины. Общие тенденции развития URL: [https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor\\_rynka\\_pitevoj\\_vody\\_ukrainy](https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor_rynka_pitevoj_vody_ukrainy)
45. Сидоренко О., Якобчук Ю., та Победаш М. Ринок фасованої мінеральної води в Україні: проблеми якості та безпечності, Технічні науки та технології, № 1 (3), 2016. URL: <https://tst.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=119>
46. Слободян Н. Г. Ціноутворення та управління витратами на підприємствах харчової промисловості. Економічний аналіз. 2018. Т. 28 (2). С. 176-181
47. Стрикаленко Т.В. О проблеме качества управления качеством производства бутилированных питьевых вод URL: <http://www.bottledwater.org.ua/node/34>
48. Тиравский В. Какую минеральную воду предпочитают пить украинцы URL: <https://ubr.ua/market/agricultural-market/kakuju-mineralnuju-vodu-predpochitajut-ukraintsy-3850283>
49. Тур О.В. Ринок мінеральної води в Україні: виробництво та споживання URL: [http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=ecde\\_2013\\_8\\_27](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ecde_2013_8_27)
50. Тюха І.В., Савчук І.В. Світові тенденції ринку безалкогольних напоїв URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=3927&i=8>
51. Файвішенко Д.С. Світовий ринок мінеральної води URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2965&i=3>
52. Файвішенко Д.С. Соціометрична оцінка брендів мінеральної води URL: <http://journals.uran.ua/tarp/article/viewFile/186903/191196>

53. Чубукова О.Ю. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології. Науковий вісник Полісся. 2016. № 3 (7). С. 130–133

54. Annual per capita consumption of Coca-Cola Company's URL: <http://www.statista.com/statistics/271156/per-capitaconsumption-of-soft-drinks-of-the-coca-cola-company-by-country/>

55. Countries With The Highest Levels Of Soft Drink Consumption URL: <http://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-highest-levels-of-soft-drink-consumption.html>

56. Азарян О.М. Шляхи підвищення ефективності розвитку підприємств у роздрібній торгівлі / О.М. Азарян, В.О. Соколов // Вісник ДонНУЕТ. Серія «Економічні науки». – 2008. – № 3 (39). – 180с.

57. Довбенко В. І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації / В. І. Довбенко // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – № 6 (35). – 245 с.

58. Мочерний С. В. Світове господарство в умовах глобалізації / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, С. В. Фомішин – К.: Нікацентр, 2006. – 200 с.

59. Харченко Т. Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки / Т. Б. Харченко // АПЕ. – 2003. – № 2. – 321 с.

60. Савчук С. И. Методы оценки конкурентоспособности: логика построения и анализ возможностей / С. И.Савчук // Вісник Тернопільської академії народного господарства. Економіко-математичне моделювання. - 2003. - № 14 – 134 с.

61. Осипов В. Н. Оценка конкурентоспособности продукции производственного назначения / В. Н. Осипов, В. А. Диленко, А. А. Стрелець - Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2001. - 152 с.

62. Конкурентоспособность продукции и предприятия / [Букринский Б. В., Лазварева Е. В., Агеева И. Н. и др.]; научн. ред. Букринский Б. В. - Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2002 – 131 с.

63. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія / Драган О.І. – К. : ДАКККіМ, 2006. – 160 с.
64. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія] / за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с
65. Криворотов В.В. Алгоритм механізму підвищення конкурентоспроможності/ В.В. Криворотов – Вісник ОДУ №8, Одеса – 124 с.

## Аналіз маркування мінеральних вод

Показники	ТМ «Бювет 7»	ТМ «Поляна квасова 8»	ТМ «Шаянська»	ТМ «Поляна квасова»	ТМ «Миргородська»	ТМ «Перегінська»
Назва харчового продукту	Вода мінеральна сильно газована	Вода мінеральна сильно газована	Вода мінеральна сильно газована	Вода мінеральна сильно газована	Вода мінеральна сильно газована	Вода мінеральна сильно газована
Склад харчового продукту	Вода мінеральні хлоридно-натрієва	Вода мінеральна гідрокарбонатна натрієва, борна	Вода мінеральна гідрокарбонатна натрієва, кремніста	Вода мінеральна гідрокарбонатна натрієва, борна	Вода мінеральні хлоридно-натрієва	Вода мінеральні хлоридно-натрієва
Кількість харчового продукту у встановлених одиницях виміру	1,5л	1,5л	1,5л	1,5л	1,5л	1,5л
Часові характеристики придатності харчового продукту	2роки	1рік	1рік	1рік	1рік	1рік
Умови зберігання	У темному сухому приміщенні при температурі від +2до+20градусів Цельсія	У сухому затемненому місці при температурі від +5до+20 градусів Цельсія	У сухому затемненому місці при температурі від +5до+20 градусів Цельсія	Зберігати у спеціальних провітрюваних темних складських приміщеннях, захищених від	Зберігати у спеціальних провітрюваних темних складських приміщеннях, захищених від попадання вологи при температурі від +5до+20градусів Цельсія	Зберігати при температурі від +5 <sup>0</sup> С до +20 <sup>0</sup> С

				попадання вологи при температу рі від +2до+20гр адусів Цельсія		
Найменування та місце знаходження і номер телефону виробника або гарячої лінії.	ТОВ- Підприємство «Ізумруд ЛТД», вул. Л. Чайкіної, 37, м. Кременчук, Полтавська обл., 39623, Україна. Тел+(380)5367 70338	МПП «Алекс» Україна 89300, Закарпатська обл., м. Свалява вул. Машкіна 1 Тел. (03133)7 4195	МПП «Алекс» Україна 89300, Закарпатська обл., м. Свалява вул. Машкіна 1 Тел. (03133)7 4195	ТДВ «Свалявськкі мінеральні води», Україна, 89300 Закарпатська обл., м. Свалява вул. Верховинська 2 Тел. (03133)22 373	ПрАТ «МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД» Україна 37600, Полтавська обл., м. Миргород, вул. Мінзаводська, 1 Тел +38(05355)43674	ТЗОВ «Ганц», Україна, Івано-Франківська область, Рожнятівський район, смт. Перегіньське, вул. Січових стрільців, 200, тел./факс: (03474) 98-7-52
Номер партії виробництва	12.01.2020-2	05.12.2019-3	10.12.2019-1	06.12.2019-2	03.01.2020-1	29.12.2019-1
Застереження щодо споживання харчового продукту певними категоріями споживачів	відсутні	відсутні	відсутні	відсутні	відсутні	відсутні

## Балова шкала, для визначення якості мінеральних вод

Суб'єктивна оцінка якості мінеральної води в балах	Показники якості мінеральних вод				
	Зовнішній вигляд	Прозорість	Присмак	Запах	Колір
1	Не приємний, не характерний для питної води	Характерне помутніння не припустиме для питної води	Присутній сторонній чітко виражений присмак не характерний питній воді	Неприємний чітко виражений запах не характерний питній воді	Наявне неприпустиме забарвлення не характерне питній воді
2	Нижче задовільного	Виражені ознаки помутніння	Зі слабо вираженим стороннім присмаком	Зі слабо вираженим стороннім запахом	Незначне забарвлення
3	Задовільний	Задовільна	Задовільний	Задовільний	Задовільний
4	Приємний властивий питній воді	Висока властива питній воді	Приємний	Приємний властивий питній воді без стороннього запаху	Безбарвний Прозорий характерний
5	Дуже приємний властивий питній воді	Дуже висока, властива питній воді	Дуже приємний, властивий питній воді без стороннього присмаку	Дуже приємний властивий питній воді без стороннього запаху	Безбарвний Висока прозорість характерна питній воді

## АНКЕТА щодо задоволеності споживача товарною категорією мінеральних вод

### ШАНОВНІ ПАНОВЕ!

Просимо Вас заповнити анкету для оцінки і поліпшення роботи нашого підприємства надалі. Будемо вдячні за відверті відповіді на поставлені запитання.

Заздалегідь дякуємо Вам за участь в опитуванні і співпраці.

#### 1. Інформація про Споживача

1.1 Ваша стать \_\_\_\_\_

1.2 Ваш вік \_\_\_\_\_

1.3 Чи є ви постійним споживачем нашої продукції? (так/ні) \_\_\_\_\_

1.4 Які торгові марки мінеральної води вам найбільш відомі? \_\_\_\_\_

#### 2. Задоволеність споживача цінами

- Оцініть за 5-баловою шкалою ступінь задоволеності цінами ТОВ «Ганц» ( 0-погано/у жодному разі; ... 5-відмінно/звичайно; *потрібне обвести*). Нижче у вільному рядку *вказіть*, що саме Вас не задовольняє (при наявності) або Ваші зауваження, побажання по пунктах:

2.1 Чи задовольняє вас ціна товару?	1	2	3	4	5
2.2 Наскільки, на Вашу думку, ціна відповідає якості?	1	2	3	4	5
2.3 Наскільки Ви задоволені покупкою?	1	2	3	4	5
2.4 Чи готові Ви придбати той же товар знову?	1	2	3	4	5
2.5 Наскільки наша ціна є для вас доступною?	1	2	3	4	5

- Дайте коротку відповідь або оберіть 1 із запропонованих варіантів

2.6 Чи була запропонована Вам знижка (особливі фінансові умови покупки)? (Так / Ні / Після моєї вимоги).

2.7 Чи завжди обираєте товар зі зниженою ціною? (Так/Ні)

2.8 Як часто ви купуєте нашу продукцію? \_\_\_\_\_

2.9 Зможете порекомендувати нас своїм знайомим? (Так/Ні)

2.10 Що нам потрібно змінити, щоб Ви залишилися задоволені наступною покупкою (вільне поле для текстового пояснення)

---



---

**Дуже вдячні за допомогу! Залиште, будь ласка, свої контактні дані, щоб ми проінформували Вас про поліпшення нашого сервісу.**

Тел. \_\_\_\_\_

e-mail. \_\_\_\_\_