

45
23.06.2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

Мяновська Маргарита Валеріївна
(студентка групи МО-62)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ
ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ НА ПРАТ «МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД
МІНЕРАЛЬНИХ ВОД»

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту
протокол № 4
від 16.06.2022
зав. кафедри менеджменту
і підприємництва
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

Керівник роботи:
к.е.н., Бірюченко С. Ю.
(наукове звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент
ст. викл. Біляк Т. О.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Житомир, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1. Поняття та значення маркетингової товарної політики підприємства	6
1.2. Система управління маркетинговою товарною політикою на підприємстві	18
1.3. Методичні засади оцінки ефективності управління маркетинговою товарною політикою на підприємстві	24
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою товарною політикою на підприємстві	30
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД»	34
2.1 Організаційно-управлінський аналіз ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	34
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	39
2.3. Оцінка системи управління маркетинговою товарною політикою ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	44
2.4. Напрями підвищення ефективності управління маркетинговою товарною політикою ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	58
Висновки до розділу 2	63
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	68
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність маркетингу зумовлена тим, що ринок – це система, яка постійно розвивається, і кожен елемент цієї системи також динамічно змінюється. Потреба дослідження ринку наявна у зв'язку з тим, що менеджмент будь-якого підприємства, ухвалюючи маркетингові рішення, повинен обрати найбільш результативні та ефективні з точки зору прибутковості. Отримуючи попередньо відібрану інформацію, можна уникнути «дорогих» помилок.

Починаючи своє функціонування, підприємець має висувати на ринок певну послугу або товар, який буде задовольняти потреби відповідних споживачів. А задача споживача – прийняти або не прийняти цей продукт. Задля того, щоб задовольнити потребу покупців, товар має бути відповідної якості, мати марочну назву, гарне та правильне пакування.

Саме тому, тема управління товарною політикою є дуже актуальною, так як найбільш вагомим аспектом діяльності підприємства є його товар. Без якісного товару підприємство не має можливості на існування. Від того, наскільки якісною буде товарна політика на підприємстві залежать усі показники діяльності компанії.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є ознайомлення з процесом управління маркетинговою товарною політикою на підприємстві.

Досягнення вказаної мети обумовило необхідність вирішення **наступних завдань:**

- вивчити теоретичні основи управління маркетинговою товарною політикою на підприємстві;
- вивчити механізм управління маркетинговою товарною політикою на підприємстві;

- визначити методичні засади оцінки ефективності управління маркетинговою товарною політикою на підприємстві;
- нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою товарною політикою на підприємстві;
- провести діагностику фінансово-економічного стану діяльності підприємств;
- провести аналіз управління товарною політикою на підприємстві ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»;
- віднайти основні недоліки у товарній політиці підприємства та запропонувати шляхи їх рішення.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою товарною політикою на ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти управління маркетинговою товарною політикою.

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо сутності і принципів управління маркетинговою товарною політикою. Теоретичну основу дослідження становить системний та підхід до вивчення економічних процесів, наукові та методичні розробки щодо управління товарною політикою на підприємстві; методи порівнянь, угруповань, спостереження, аналітичні процедури.

Інформаційною базою бакалаврської кваліфікаційної роботи є навчальні посібники, наукові роботи фахівців, статті у виданнях, матеріали конференцій тощо. Також, для проведення аналізу фінансово-економічного стану ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» було використано фінансову звітність підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у формуванні заходів щодо удосконалення системи управління маркетинговою товарною політикою на підприємстві.

Структура бакалаврської кваліфікаційної роботи складається зі вступу, двох розділів, загального висновку, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи - 89 сторінок, з яких основний зміст займає 67 сторінок, список використаних джерел - 5 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Поняття та сутність маркетингової товарної політики підприємства

Сьогоднішній етап розвитку економіки в Україні допоміг українським підприємствам зрозуміти проблему, щодо вимоги впровадження маркетингової діяльності на усіх етапах їх розвитку.

У сьогоднішній економічній літературі надається велика увага різноманітним аспектам теорії і практики маркетингу, маркетингової політики, стратегії та ін. Відомі науковці, такі як: Ф. Котлер, А. Павленко, Ж. Ламбен, Н. Куденко, А. Войчак визначали окремі положення про маркетинг у своїх працях [18, 20, 31, 48]. Усі ці теоретики вбачають маркетинг як управлінську частину діяльності підприємства на ринку, що опирається на стратегічних засадах.

Отже, маркетинг – це процес реалізації товарів з головною метою – задовольнити потреби споживачів.

З боку макроекономіки маркетинг допомагає формуванню потреб кінцевих покупців, допомагає більш ефективно використовувати існуючі економічні ресурси, шляхом пришвидшення товарообігу та скорочення товарних запасів. З боку мікроекономіки – відтворює такі умови, завдяки яким, підприємство просувається до вимог ринку: гнучка цінова політика, покращення якості, розширення асортименту.

Підприємницька діяльність є ефективною тільки в тому разі, коли послуга або товар, який реалізується знаходить свого споживача. Для цього, для початку потрібно знайти товар, поставити ціну, а далі вийти на ринок з цим товаром.

Підприємству необхідно проводити дуже багато маркетингових рішень

для того, щоб послуга, яка надається або продукт, який виготовляється завжди знаходили свого споживача та були конкурентоспроможними. Як правило, ці рішення – це збутова, цінова, комунікативна і звичайно товарна політики.

Маркетингова товарна політика являє собою вироблену та підтримувану в процесі внутрішньо й зовнішньо фірмового групового діалогу та боротьби інтересів систему домінантних уявлень, правил й процедур прийняття рішень щодо прийнятних варіантів впливу на цільових споживачів та контрагентів мікро та макросередовища з метою конкурентного виборювання взаємовигідного стратегічного позиціонування маркетингової пропозиції підприємства вираженого у вигляді товарного комплексу підприємства та стратегій реалізації, підтриманих необхідними елементами стратегічного та тактичного маркетингу [9]

Наявність досконалого товару або послуги – це лише перша частина успішного ведення бізнесу. Інформування громадськості про бізнес та реклама зроблять більш масштабним охоплення та зв'яжуть з потенційними споживачами, які мають попит на товар. Маркетинг-мікс вказує, яким чином бізнес досягає даної цілі.

Маркетинг-мікс відноситься до методів, стратегій і інструментів, які використовуються для охоплення потенційних споживачів і стимулювання продажів. Маркетинг-мікс потрібний для короткотривалої та довготривалої стратегії бізнесу по збільшенню продажів. Головна мета – забезпечити конкурентні переваги, щоб досягти стабільні позиції на ринку. [47, с.170] Впровадження маркетингового комплексу потребує спеціальних знань, щодо ринкових законів, основ стратегічного управління, здатність системного мислення і дослідження тенденцій, що є на ринку. [60]

Термін «маркетинг-мікс» вперше з'явився у 1950-х роках під час виступу спеціаліста з маркетингу Ніла Бордена. Інший професор маркетингу, Е. Джером Маккарті, пізніше зміг удосконалити ідеї Бордена до 4 складових маркетингу:

концепція «4P»: Product, Price, Place, Promotion (рис.1.1) [60]. Ці «4P» пересікаються між собою для визначення основного споживача та реклами.

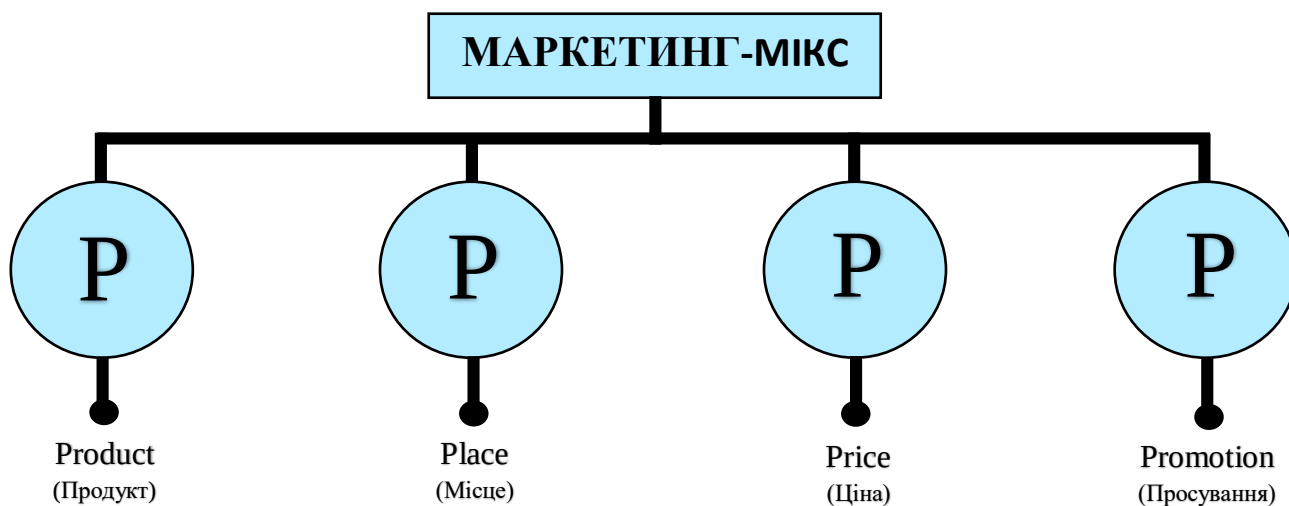


Рис. 1.1. Концепція «4P»

Джерело: розроблено автором

Отже, як видно з рисунку, компонентами концепції «4P» є: товар (його характеристики, упаковка та після продажне обслуговування), ціна (встановлена, щоб приносити дохід підприємству, але в той же час і сприяти продажам), місце (певні дії, які втілює компанія, задля забезпечення доставки товару клієнтам у потрібний час та місце) та просування (дії, щодо інформування ринку про свій товар та вплив на потенційних споживачів) [60].

Будь-яке підприємство час від часу зіштовхується з рядом питань: який товар краще виготовити, коли, у якій кількості? На який ринок орієнтуватися, як визначити коло споживачів? Який товар краще виготовити, щоб на нього був попит? За допомогою яких ресурсів виготовляти товар? Чи буде реалізований товар конкурентоспроможним з порівнянні з товарами інших виробників? Відповідь на ці питання і розказуються про те, що таке товарна політика. У різних довідниках є багато визначення цього поняття від цілого ряду авторів (табл. 1.1)

Таблиця 1.1.

Дефініції поняття «товарна політика в літературних джерелах»

Товарна політика – це:	Автор
1	2
Комплекс заходів, у межах якого один або декілька товарів застосовується як головний інструмент досягнення мети підприємства	Л. В. Балабанова
Комплекс заходів, в які входить планування асортименту продукту, який виготовляють, та надання послуг.	О.М. Шканова
Комплекс засобів впливу на потенційного споживача завдяки товару або послугі	В. Я. Кардаш
Сукупність заходів в рамках яких один або кілька товарів використовуються як один з інструментів впливу на виробничо-збутову діяльність підприємства	В. А. Войчак

Джерело: розроблено автором на основі наукових довідників [17, 40, 41, 48]

Отже, товарна політика – це маркетингова діяльність, яка є пов’язаною з довгостроковим плануванням і створенням різних стратегій конкурентоспроможності товарів, щоб зробити його як найбільш цінним і забезпечити максимальні потреби споживачів.

Товарна політика – це одна з найпотрібніших складових в межах усієї основної маркетингової стратегії підприємства. Оскільки комунікативна політика, збут та ціна зосереджуються навколо товару. Отже, товар є джерелом прибутку для компанії. Саме тому, без якісного реалізованого товару, який має орієнтацію на споживача, підприємство не має шансу на існування.

Відповідно до визначення Ф. Котлера, товар - це все, що може задовольнити потребу й пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання, а товарна одиниця — це відокремлена цілісність, що характеризується такими показниками, як величина, ціна, зовнішній вигляд та іншими атрибутами [18, с. 5].

Отже, товар – це послуга або матеріальна річ, запропонована споживачам з метою задоволення їх потреб (придбання, споживання, використання і т.д.). Тобто, не весь товар ми маємо можливість розглянути або доторкнутися до нього. Багато організацій є учасниками торгового процесу, хоч їх продукція і не має матеріальної форми. Так, школа англійської мови продає свої знання, навички та досвід, перукарня – послуги перукаря. А отже, в маркетинговій діяльності товар може бути: матеріальний та нематеріальний.

Відомо три рівні товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням (рис.1.2)

Товар за задумом - це уявний образ товару, який насправді бажає придбати покупець. Розробник має перетворити товар за задумом у товар у реальному виконанні.

Товар у реальному виконанні вирізняється такими характеристиками: якість продукту, набір особливих властивостей, унікальним оформленням, марочною назвою, упаковкою. Губна помада, комп'ютер, телевізор – це товари у реальному виконанні.

Товар з підкріпленням — це товар у реальному виконанні в сукупності з наданням різних додаткових послуг (наприклад, доставка до дому, повернення коштів, надання кредиту в разі купівлі товару тощо) [40, с. 5].

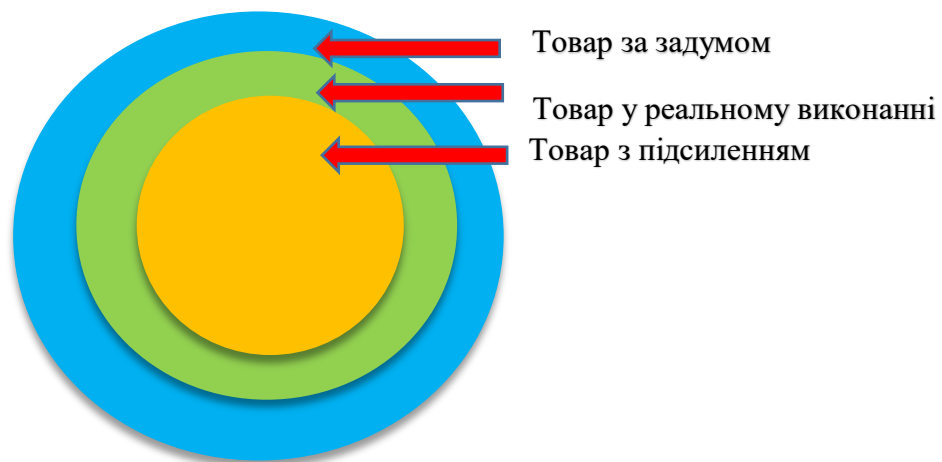


Рис. 1.2. Рівні товару

Джерело: розроблено автором

Основою є рівень товару за задумом. Ціль виробника на цьому рівні – побачити користь, яку споживач потребує та ступінь відношення даного товару або послуги вимозі клієнта. Кожне підприємство, по суті, виготовляє не товари та послуги, а задоволення потреб, вирішення проблем та інше. Саме тому, на цьому рівні потрібно проаналізувати, що саме купує споживач. А отже, товар за задумом – це, свого роду, ядро товару.

Завдяки старанням виробників товар за задумом переходить у товар у реальному виконання, який, у свою чергу, має такі ознаки:

- Дизайн
- Властивості
- Назву марки
- Якість
- Упакування

Загалом, існує дуже багато різних товарів у реальному житті, саме тому задля того, щоб створити сприятливі умови покупцям для придбання необхідних їм товарів, а також спростити роботу спеціалістам, які займаються аналізом ринку, створені різні класифікації товарів (рис. 1.3).

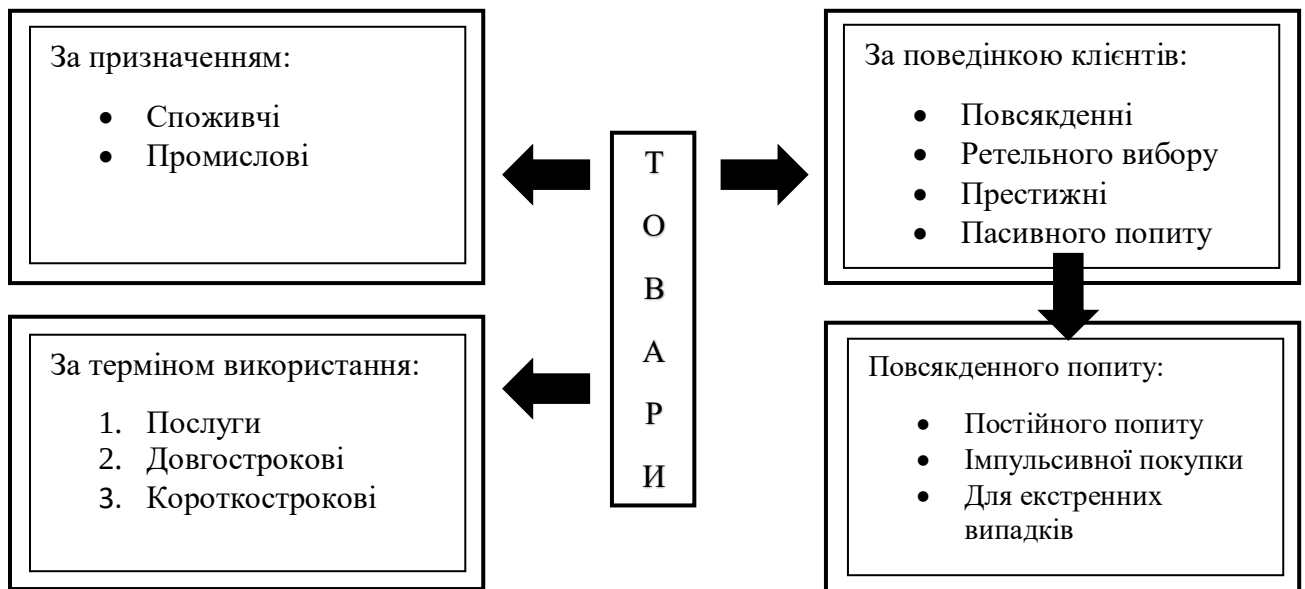


Рис. 1.3. Класифікація товарів

Джерело: розроблено автором

З урахуванням призначення, усі товари поділяються на:

- Споживчі товари (повсякденні товари, для кінцевого споживача, які ми використовуємо у різних цілях кожного дня);
- Промислові товари (ті, що призначені для подальшої переробки або господарської діяльності).

Також, товари класифікуються на окремі групи з урахуванням терміну споживання:

- Послуги;
- Товари довгострокового користування (ті, що використовуються протягом довгого періоду);
- Товари короткострокового користування (ті, які споживаються за декілька разів або відразу).

Споживчі товари, у свою чергу класифікуються шляхом поведінки клієнтів при покупці:

- Товари повсякденного попиту (ті, які споживач купує кожен день і не зрівнює їх з аналогічними товарами);
- Товари ретельного вибору (ті, обираючи які, споживач порівнює з різними аналогічними за такими критеріями як якість, дизайн, ціна, характеристики та інше);
- Престижні товари (товари відомої марки або ті, які мають незвичайні властивості);
- Товари пасивного попиту (ті, про які покупець не замислюється без потреби).

Товари повсякденного попиту :

- Товари постійного попиту;
- Товари імпульсивної покупки (товари, які споживач не шукав спеціально та не планував купувати);

- Товари для екстрених випадків;

Для того, щоб реалізувати товарну політику, підприємству потрібно чітко слідувати правилам:

- Мати абсолютне і безсумнівне розуміння про цілі свого виробництва;
- Чітко розуміти плани на майбутнє;
- Мати повне розуміння щодо своїх наявних ресурсів;
- Бути обізнаним про ринок, на якому функціонує;
- Знати вимоги споживачів щодо продукту;
- Мати стратегії збутової політики підприємства.

Перед тим, як реалізувати та впровадити на ринок новий товар, підприємству слід ознайомитися з алгоритмом розробки та виведення товарів (рис.1.4)



Рис. 1.4. Алгоритм розробки та виведення на товарів

Джерело: розроблено автором

1. Властивості товару – це його об’єктивні особливості, за допомогою яких він може стати кращим, порівняно з товарами конкурентів. А саме, підприємство може реалізувати товар, який буде абсолютно новим та невідомим на ринку (з новими характеристиками). До властивостей товару включають:

- Дизайн – це зовнішній вигляд, певні дизайнерські рішення, за допомогою яких, споживач може візуально впізнати товар, з-поміж товарів інших виробників.

- Характеристики – це сукупність відмінних ознак та властивостей товару.

- Якість – це комплекс ознак, за допомогою яких споживачам можливо або неможливо задовольняти свої потреби.

2. Марочна назва – це частина марки, яку можна почути та проговорити. Наприклад, «Adidas», «Садочок» та інші. Марочний знак – це частина марки, яку не можна почути, а можна лише побачити, наприклад, різні зображення, символи або певний колір. Ці компоненти ідентифікують виробника, вирізняють його з-поміж інших.

Для того щоб обрати марку, підприємству слід ухвалити ряд рішень (рис.1.5)



Рис. 1.5. Рішення щодо обрання марки

Джерело: [15, с. 53]

В свою чергу, назва повинна бути короткою, індивідуальною, легко запам'ятовуватися та вимовлятися. Також, краще коли вона асоціюється з

продукцією, яку виготовляє підприємство. Окрім цього, назва повинна влучно перекладатися іншими мовами, при цьому не втрачаючи сенсу.

Коли підприємство починає реалізовувати марочну стратегію, воно може використати одну з 4 можливостей (табл.1.2):

Таблиця 1.2

Можливості марочних стратегій

	Існуюча	Нова
Існуюча	Розширення родини марки	Розширення сфери використання марки
Нова	Багатомарочний підхід	Нова торгова марка

Джерело: розроблено автором

- Нова торгова марка – це марка для нових, досі не бачених товарів.
- Розширення сфери використання марки – це коли вже існуючі назви марок використовуються для нових товарів.
- Багатомарочний підхід – це коли відомі та вже давно існуючі товари реалізуються під новими марками.
- Розширення родини марки – це коли торгові марки, які вже є наявними розширюються, але в новим розмірах або формах.

3. Упаковка - це засіб або комплекс засобів, що забезпечують захист товару від пошкоджень і втрат, а зовнішнє середовище – від забруднень. Залежно від місця пакування упаковка може бути: виробничою (пакування здійснюється виробником); торговою (пакування здійснюється в роздрібному торговельному підприємстві) [18, с. 23]. Також вона може бути вторинною або первинною. Первинна – це те, що в тому безпосередньо знадиться товар, наприклад тюбик з пастою. Вторинна – це та упаковка, в якій лежить первинно запакований товар, наприклад коробка з соками. Упаковка здійснює певні функції, а саме:

- Здійснює допоміжну функції у відвантаженні або транспортуванні товару;

- Може звертати увагу споживачів;
- Надає інформацію безпосередньо про товар;
- Зберігає товар від ушкоджень або псування;
- Інші.

4. Маркування - це текст, умовні позначення чи малюнок, нанесені на упаковку і/чи товар, а також інші допоміжні засоби, призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей, доведення до споживача інформації про виготовлювачів (виконавців), про кількісні та якісні характеристики товару. [46, с. 25].

5. Супутні послуги – це після продажна підтримка товарів, яка може допомогти вирізнити продукцію серед конкурентів та надати можливість збільшити прибуток підприємства. Адже, ті виробники, які надають супутні послуги, зазвичай мають переваги на ринку. Прикладом після продажної підтримки можуть бути: консультації з виробником протягом життєвого циклу товару, ремонт, гарантія та інші.

З теорією життєвого циклу товару пов'язують концепцію, що характеризує збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту запровадження товару на ринок до його вилучення з продажу. Її вперше розробив та оприлюднив відомий економіст Теодор Левіт 1965 р. Суттєво доопрацював концепцію з позицій вивчення конкурентоспроможності товару на ринку Ф. Котлер. В основу концепції життєвого циклу покладається визнання того, що можливість успішного продажу конкретного товару на ринку є функцією часу [18, с. 298].

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це тривалість життя товару, від моменту його впровадження, до моменту його вилучення з ринку. Він проявляється у 4 стадіях - впровадження, ріст, зрілість та занепад (рис. 1.6).

1. Впровадження. Це найскладніший етап для підприємства. На фазі виходу на ринок продажі низькі і також повільно зростають. Прибуток майже нульовий. Товар поки що недостатньо відомий на ринку, тому продажі зростають повільно. Потрібні великі інвестиції, які окупляться лише на подальших етапах розробки продукту. Підприємство ще не має економії на масштабі, тому питомі витрати також високі. Рентабельність на цьому етапі дуже низька.

2. Ріст. Фаза зростання продажів характеризується швидким збільшенням обсягу продажів і прибутку, що є результатом прийняття товару та зростанням кількості споживачів. Існує потреба у збільшенні кількості товару на ринку та його торгових точок. В результаті дедалі сильнішої конкуренції виникає потреба вдосконалювати продукт.

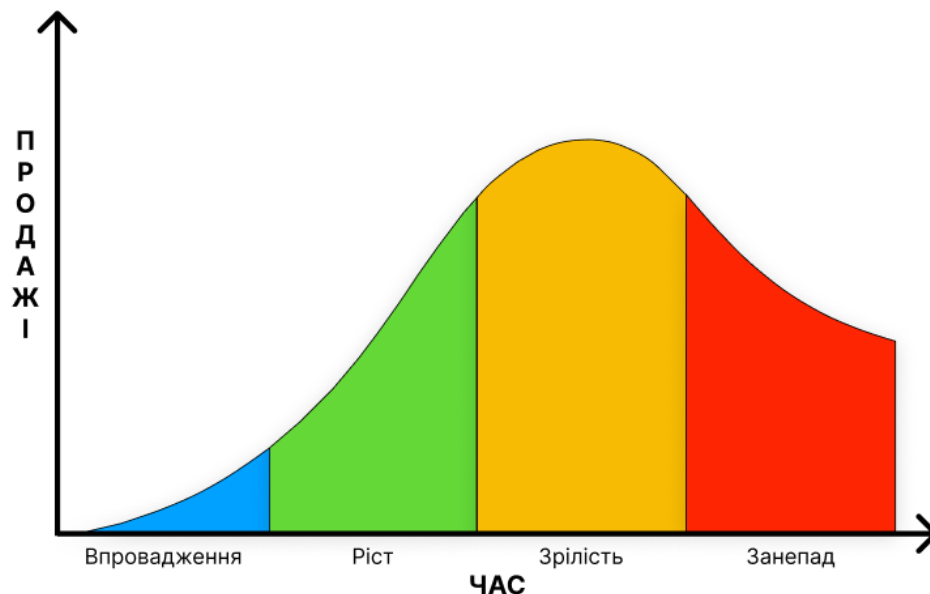


Рис. 1.6. Життєвий цикл товару

Джерело: розроблено автором

3. Зрілість. На фазі зрілості ринку наявний пік продажів, що супроводжується уповільненням через насичення ринку або заміщення іншим товаром. Це час, коли товар купують постійні клієнти - ті, хто раніше випробував наш товар, прийняв його і хоче повторити покупку. На цьому етапі клієнти менш сприйнятливі до реклами, тому просування стає все більш важливим. Дохід знаходиться на піку і починає зменшуватися до кінця фази зрілості.

4. Занепад. Остання фаза - спад. Характеризується великим падінням продажів і прибутку компанії внаслідок відмирання товару. Його причини найчастіше: поява численних замінників та посилення конкуренції, насиченість ринку, прогрес у технологіях або зміни в моді. Поточна реклама та акції перестають працювати для клієнтів. На цьому етапі виробництво, розподіл та активізація збуту обмежені.

1.2. Система управління маркетинговою товарною політикою на підприємстві

Успішне управління маркетинговою товарною політикою підприємства означає реалізовувати таку продукцію, з якою підприємство зможе ефективно досягати поточні та довгострокові цілі. Загалом, управління маркетинговою товарною політикою – це планування певних заходів та дій, завдяки яким можна забезпечити наступні важливі рішення у галузі розробки товарного асортименту.

Головною ціллю управління товарною політикою є реалізація такої продукції, щоб інші елементи маркетингу або взагалі не використовувалися, або мінімально як додаткові для досягнення поставлених підприємством задач.

В розумінні маркетингу, функцією управління товарною політикою є дати можливість підприємству: підвищити свої доходи, бути кращим серед

конкурентів, виконати прорив на бажаний ринок, підтримати, зберегти та розвивати свій ринок.

Підприємство може використати одну з п'яти форм управління своїм продуктом:

1. Система управляючого маркетингом (при використанні такої форми, єдиний керівник управляє усіма функціями маркетингу на підприємстві. Таку систему краще використовувати підприємствам, котрі займаються реалізацією не дуже великого асортименту схожих товарів).

2. Система управляючого товаром (при використанні такої форми, управляючий другої ланки управляє товаром або товарною групою на підприємстві. Таку систему краще використовувати підприємствам, котрі займаються реалізацією великої кількості товарів, кожна група яких потребує уваги).

3. Система управляючого новим товаром (ця система реалізується як додаткова до сталої системи управляючого маркетингом, задля того, щоб звернути більшу увагу на процес реалізації нового товару. Вона є тимчасовою, поки підприємство не почне реалізовувати знову новий товар).

4. Комітет планування товарів (при використанні такої форми, різні керівники, з різних підрозділів управляють усіма функціями маркетингу на підприємстві. Ця система діє лише при потребі і використовується як додаткова для системи управляючого товаром) .

5. Венчурна або ризикова група (використовується для впровадження абсолютно нової продукції (ноу-хау), в неї входять висококваліфіковані фахівці).

Здійснювати управління товаром можна на 3 рівнях: марка, товарний асортимент, номенклатура товарів (рис 1.7).



Рис. 1.7. Рівні управління товаром

Джерело: [3, с. 256]

Кожне підприємство має можливість самостійно обрати тактику та стратегію здійснення товарної політики. Різні виробники можуть запропонувати споживачам один єдиний товар або декілька його різних видів, це ж саме стосується і товарних ліній, сукупність таких називають товарним міксом або номенклатурою підприємства.

Товарна лінія – це сукупність товарів, які певним способом пов’язані між собою. Наприклад:

- Вони можуть вирішувати однакові проблеми споживачів або задовольняти однакові потреби;
- Товари запропоновані однотипними торговими підприємствами;
- Порівняно з іншими аналогічними товарами, ціни на які є в одному, чітко з’ясованому діапазоні

Товарна лінія може бути двох видів: довга або коротка (рис. 1.8). Коротка лінія – це така лінія, коли компанія може збільшити дохід за допомогою розширення асортименту продукції, яка є у вже наявній товарній лінії, довга –

за рахунок того, що підприємство скорочує свій асортимент, воно збільшує дохід.



Рис. 1.8. Види товарної лінії

Джерело: розроблено автором

Збільшити товарну лінію можна через наповнення або подовження. Подовження застосовують тоді, коли підприємство намагається стати максимально конкурентоспроможним. Це відбувається методом випуску нової продукції. Подовження товарної лінії може бути трьома способами. Перший - «вверх», що означає реалізація коштовної та складної продукції, другий - «вниз» (дешевий та простий в реалізації товар), третій спосіб – використання обох напрямів. Наповнення товарної лінії - це збільшення, розширення асортименту товарів цієї лінії.

Товарний асортимент (товарна лінія) — група однорідних товарів одного найменування. Товарна лінія складається з окремих асортиментних позицій (моделі, різновиди, різні торгові марки), які є товарними одиницями. [47, с. 22].

Види товарного асортименту представлені на таблиці 1.3. Він може характеризуватися довжиною, шириною, та глибиною.

Довжина товарного міксу – це загальна кількість товарів, ширина – кількість товарних ліній, а глибина – це кількість товарів в товарній лінії.

Таблиця 1.3

Види товарного асортименту

Класифікаційні ознаки	Види товарного асортименту	Характеристика
1	2	3
За числом товарних груп у асортименті	Широкий	Велика кількість товарних груп, де в кожній наявна велика сукупність товарів
	Вузький	Не велике число товарів, в декількох товарних групах
	Спеціалізований	Одна або дві товарні групи, покривають великий вибір товару і професійне обслуговування
За числом подібних товарів	Глибокий	Безліч варіантів подібних або ідентичних товарів
	Плоский	Невелика кількість різновидних товарів
За рівнем важливості для підприємства	Основний	Товари стійкого попиту
	Додатковий	Товари, які завершують основний асортимент

Джерело: розроблено автором

Чи успішною та ефективною буде діяльність підприємства залежить від чітко розробленої та реалізованої товарної стратегії. Вони розроблюються за-для того, щоб своєчасно прийняти рішення в товарній політиці компанії, коли товари втратять популярність або будуть замінені іншими. Завдання, які виконують товарні стратегії: забезпечення конкурентоспроможності товарів, реалізація нових товарів, рішення завдань, які пов'язані з атрибутикою товарів (етикетка, логотип та інші) , забезпечення якості товарів, оптимізація структури товарних пропозицій з рахунком ЖЦ.

В рамках товарної політики виокремлюють дві основні товарні стратегії: стратегія спеціалізації та стратегія стандартизації. Але існують й інші, такі як: стратегія інновації, варіації функціональних властивостей та елімінації товару (рис. 1.9)

Стратегія спеціалізації означає реалізацію виняткового, неповторного продукту, враховуючи бажання клієнтів. Перевагою цієї стратегії є те, що неповторність може приносити додатковий дохід підприємству, а також, плюсом є труднощі з копіюванням подібного товару. Загалом, ціллю такої

стратегії є задоволення потреб конкретної цільової аудиторії краще, ніж конкуренти.

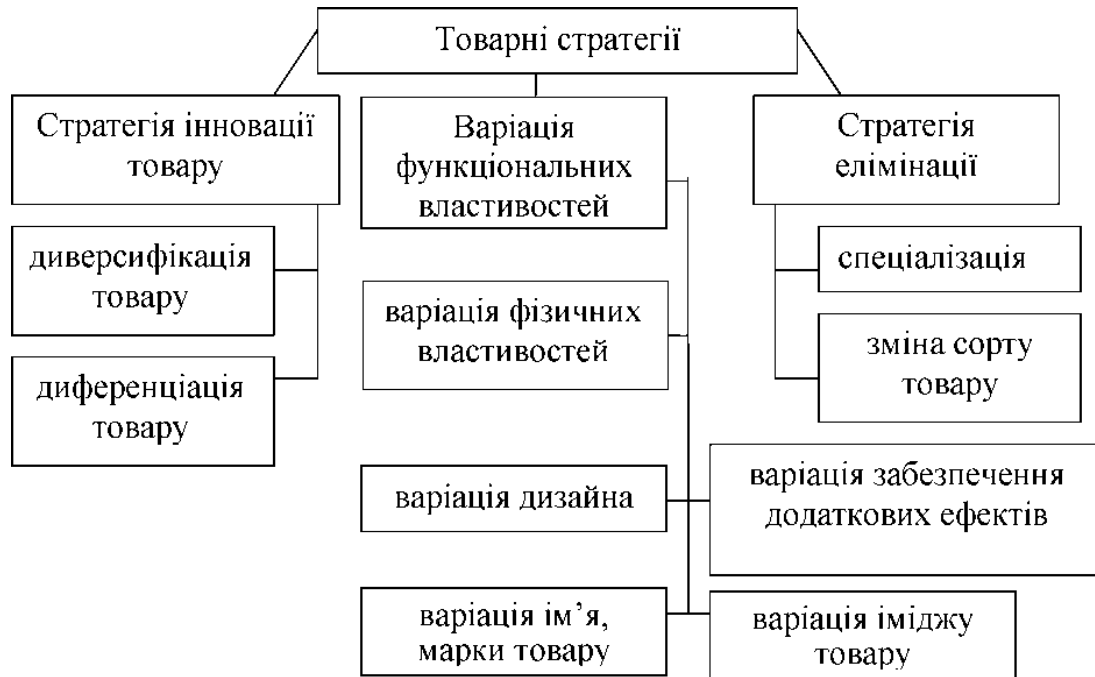


Рис. 1.9. Товарні стратегії

Джерело: [8, с. 24]

Стратегія стандартизації означає реалізацію продукту, який користується максимальним попитом. Перевагою є те, що підприємство може зменшити ціну на товар та таким чином підтримувати конкурентоспроможність. Але недоліком стратегії є можливість копіювання. Ця стратегія є доречною для великих підприємств, які мають можливість за рахунок свого масштабу знизити ціну на товар.

Стратегія інновації – це реалізація нових, «свіжих» товарів. В тому числі, це може бути оновлення вже існуючої продукції або тієї, яка реалізується вперше. Стратегія інновації, в свою чергу поділяється на диверсифікацію та диференціацію товару.

Диференціація товару – це розробка та реалізація певних вже існуючих модифікацій продукції, які зроблять його кращим ніж у конкурентів. Метою цієї стратегії є покращення привабливості продукції та місця серед товарів-

конкурентів. Компанія може проводити диференціацію товару двома способами: на прикладі пропозицій конкурентів (змінювати канали збуту, ціну та інше) або на можливостях своєї продукції (зміна упаковки та інше).

Диверсифікація товару впроваджується тоді, коли компанія готова виробляти додаткові товари і планує реалізувати їх на нових ринках збуту. Існує три види диверсифікації: вертикальна (концентрична), горизонтальна та конгломератна.

1. Вертикальна диверсифікація означає виготовлення такої продукції, яка є схожою з вже існуючими продуктами підприємства.

2. Горизонтальна диверсифікація означає реалізацію таких товарів, які можуть бути цікавими для вже існуючих клієнтів, але які є зовсім не схожими з тими товарами, які вже виготовляються на підприємстві.

3. Конгломератна диверсифікація означає виготовлення таких виробів, які є зовсім не пов'язаними ні з потребами вже існуючих клієнтів, ні з продукцією підприємства.

Стратегія варіації функціональних властивостей означає видозміну товарів або модифікацію його властивостей. Об'єктом варіації можуть стати певні функціональні можливості (вид матеріалу, збереження і т.д.), візуальні можливості (упакування, форма, колір та інші), ринкова товарна атрибутика (логотип, назва та інше), додаткові послуги (після продажна консультація, гарантія та інше). Завдяки цій стратегії підприємство може покращити привабливість продукції.

Стратегія елімінації – це або повне зняття виробництва продукції або спеціалізацію на виробництві певної продукції. Метою цієї стратегії є визначити та побачити ту продукцію, яка в перспективі може стати не привабливою для споживачів і вирішити що робити з такими товарами, зняти з виробництва або все ж таки залишити. При підготовці такого рішення потрібно провести аналіз положення кожного виробу окремо та програми збуту загалом, а товари, які вже

ж таки можуть стати потенційно не привабливими для споживачів потрібно проаналізувати в аспекті їх життєвого циклу.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності управління маркетинговою товарною політикою на підприємстві

Щоб успішно вести бізнес, кожне підприємство має проаналізувати фактори, що впливають на формування товарної політики і що найбільш вправно реалізувати її в положенні жорсткої конкуренції, орієнтація на споживчий попит і очікування клієнтів.

Стратегічний погляд на вирішення завдань маркетингової товарної політики підприємства повинен орієнтуватися на збільшенні та підтримуванні кола споживачів, завдяки яким забезпечується стабільний фінансовий стан підприємства. Він охоплює дослідження ринку, дослідження конкурентів та споживачів, формування асортименту товару та інше. А отже, дуже велику роль має планування товарної політики. Так як за допомогою цього планування ухвалюються питання щодо виробництва нового виду продукції, розробляється маркетинг, дякуючи чому, керівники можуть уникнути серйозних упущень при створенні нового виду продукту, послуги, що може значно покращити ефективність діяльності підприємства.

Підприємство може швидко дослідити рівень ефективності управління товарною політикою на підприємстві шляхом розрахунку певних показників, які наведені у таблиці 1.4.

Показник рентабельності продукції вказує на дохід саме від процесу продажів. А саме, наскільки вартість товару окупає затрати на його розробку та реалізацію.

Таблиця 1.4

Показники розрахунку ефективності управління маркетинговою товарною політикою

№	Показник	Формула
1	2	3
1	Рентабельність продукції	$R_{\text{прод.}} = \frac{ВП}{СВ} \cdot 100$, де ВП – валовий прибуток СВ – собівартість
2	Рентабельність реалізації	$R_{\text{реал.}} = \frac{ВП}{ЧД} \cdot 100$, де ВП – валовий прибуток ЧД – чистий дохід
3	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$К.д.з. = \frac{ЧД}{СВДЗ}$, де ЧД – чистий дохід СВДЗ – середньорічна вартість дебіторської заборгованості
4	Тривалість обороту дебіторської заборгованості	$Т.об.д.з. = \frac{365}{К.д.з.}$, де К.д.з. - коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості

Джерело: розроблено автором

Розрахунок цього показнику допомагає керівнику дізнатися, чи вдалось йому повернути те, що він вклав в виробництво продукту або послуги. Тобто, завдяки цьому, ми можемо дізнатися яку суму коштів нам принесла кожна гривня, яку ми вклали у продаж. Зміна рентабельності різних видів товару може здійснюватися під дією певних факторів, які зображені на рис. 1.10.

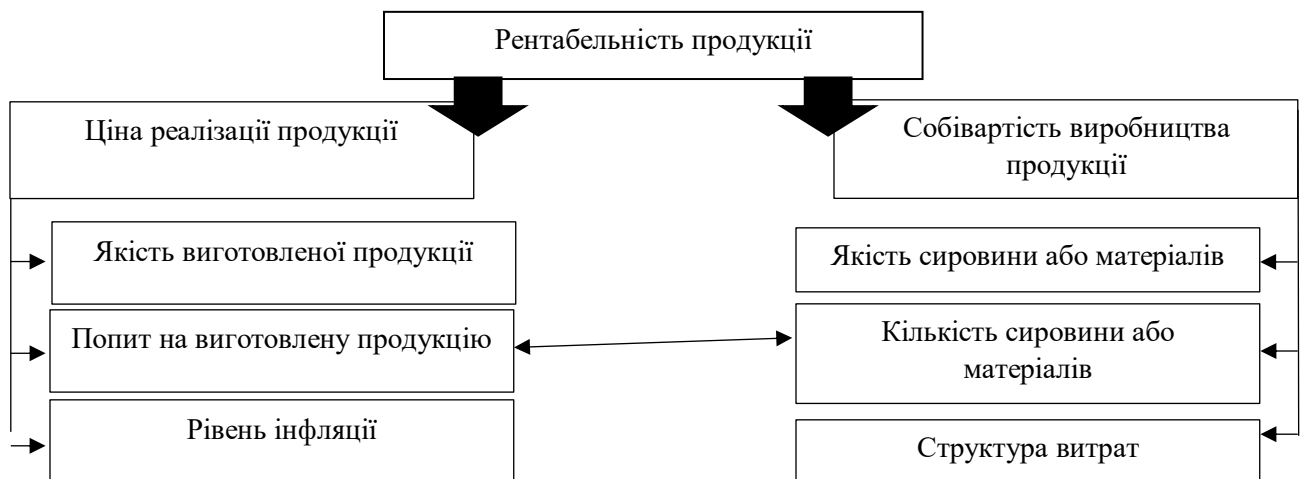


Рис. 1.10. Фактори зміни рентабельності

Джерело: розроблено автором

Рентабельність реалізації – завдяки цьому показнику, компанія може дізнатися, суму операційного прибутку, яку вона отримує з гривні збутої продукції. Він показує найважливіший момент бізнесу – реалізацію основної продукції.

Якщо підприємство хоче дізнатися приблизний час, за який гроші від покупців доходять до підприємства – потрібно розрахувати показники, які пов'язані з дебіторською заборгованістю. Адже прибутковість підприємства, звичайно, є залежною від швидкості та ефективності кругообігу оборотних коштів.

Аналіз товарів по показниках, матрицях або різних видах аналізу – є абсолютно зрозумілим, тому що ми працюємо з числами. Звичайно що більше складним є аналіз якісної, а не кількісної інформації, а саме розтлумачення суджень, думок людей та їх відношення до товару загалом. Найуніверсальнішим способом для вирішення цієї задачі є семантичний профіль товару або шкала Осгуда. Для реалізації цієї шкали застосовуються запитання та варіанти відповідей на них. Певна кількість людей відповідає на питання щодо товару конкурента та товару підприємства і на основі їх відповідей створюється своєрідна змієподібна шкала, по якій чітко видно у чому товар конкурентів кращий або гірший за товар, який аналізується. Ця діаграма поєднує лініями узагальнені відповіді на певну кількість семантичних суджень та показує профіль товару.

Для того, щоб дізнатись ступінь вкладу кожного продукту у дохід підприємства, доцільно використовувати АВС – аналіз, у якому лежить принцип Парето, який говорить про те, що 80% наслідків зумовлені 20% причинами. У випадку компаній – 20% товарів роблять 80% доходу компанії. Доля усіх груп в асортименті зображена на рис. 1.11. У результаті дослідження усі товари будуть поділені на три категорії:

- Категорія А – найбільш цінні товари, які приносять 80% доходу компанії, але налічують лише 20% від загального асортименту.
- Категорія В – 15% продажів і 30% асортименту.
- Категорія С – товари, які є майменш цінними для компанії та складають 50-60% загального асортименту, але приносять лише 15% доходу компанії.

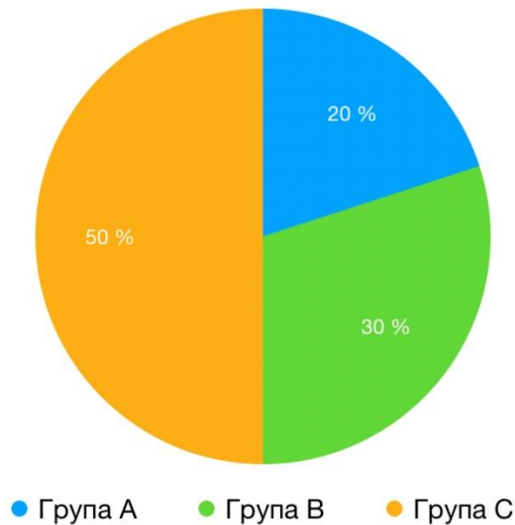


Рис. 1.11. Доля груп в асортименті

Джерело: розроблено автором

Щоб дослідити стабільність продажу товарів доцільно використати XYZ — аналіз. За допомогою цього виду аналізу можна групувати продукти за рівнем попиту на них протягом певного періоду. Цей аналіз складається з таких етапів: визначення коефіцієнту варіації, розставлення товарів відповідно до збільшення коефіцієнту та розподіл їх на три групи: X, Y або Z, де групи:

- X – товари зі стабільним попитом (коефіцієнт варіації складає від 0 до 10%).
- Y – товари зі середнім попитом (коефіцієнт варіації складає від 11 до 25%).
- Z – товари з нерегулярним та з нестабільним попитом (коефіцієнт варіації складає від 25 до 100%).

Щоб допомогти підприємству робити довгострокове планування варто використати матрицю, яка була розроблена The Boston Consulting group. Вона допоможе дізнатись актуальність товарів у майбутньому, прийняти рішення щодо інвестування у певні види продукції або, можливо, припинення існування певних продуктів на ринку загалом. Дана матриця включає 2 осі та 4 сегмента. Задля того, щоб дізнатися результати слід виконати аналіз зростання попиту товарів та частки, яку займає товар на ринку (таблиця 1.5). Матриця дозволяє визначити, який товар займає перші позиції порівняно з конкурентами, а який останні. Бувають такі типи, як:

1. Зірки (ці товари займають велику частку ринку, яку необхідно зберігати та високе і швидке зростання обсягів продажу. Вони приносять великий прибуток. Але чистий грошовий потік «Зірок» є досить малим, тому що для високого темпу зростання вони потребують величезних інвестицій. Щодо цього виду продукції мають бути прийняти рішення про збереження лідируючих позицій).

2. Знаки питання (мають низьку частку ринку, але, в свою чергу, дуже високий темп зростання. У перспективі такі товари можуть перетворитися на зірок, тому потрібно їх ретельно вивчати та інвестувати, якщо є можливість такого перетворення).

3. Дійні корови (визначаються досить високою часткою на ринку, але не високим темпом росту, головна ціль підприємства – утримати положення таких товарів як найдовше, так як в такі товари не потрібно багато інвестувати, вони самі по собі приносять досить непоганий прибуток)

4. Собаки (товари з низькою часткою ринку та поганими темпами росту. Управлінцю потрібно звернути особливу увагу на даний вид товару)

Таблиця 1.5

Матриця БКГ

Темп росту ринку	Більше 10%	Знаки питання	Зірки
	Менше 10%	Собаки	Дійні корови
		Менше 1	Більше 1
		Доля ринку	

Джерело: розроблено автором

Отже, якщо темп росту ринку складає більше 10%, а доля ринку менше 1, то такий товар надходить до групи «Знаки питання» та потребує ретельного вивчення та послідуєчого інвестування. Якщо темп росту більше 10%, а доля ринку – більше 1, то такий товар переходить у групу «Зірки». Щодо цього виду продукції мають бути прийняті рішення про збереження лідируючих позицій. Якщо темп зростання менше 10% і доля ринку також менше 1, то це «Собаки». Управлінцю потрібно звернути особливу увагу на даний вид товару та можливо припинити його виготовлення. І останній тип – «Дійні корови». Це коли темп росту ринку менше 10%, а доля ринку більше 1. Головна ціль підприємства – утримати положення таких товарів як найдовше, так як в такі товари не потрібно багато інвестувати, вони самі по собі приносять досить непоганий прибуток.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою товарною політикою на підприємстві

«Ринок споживача» у нашій країні відбувався у важких умовах. Проте, на сьогоднішній день, вже розроблено нормативно-правову базу, за принципами якої здійснюється маркетингова діяльність в Україні. Державне регулювання необхідне, як мінімум, для того, щоб забезпечити умови для розвитку конкуренції, без якої жодна країна або ринок не можуть жити. В Україні існують такі закони:

- «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» (1992 р.).

- «Про Антимонопольний комітет України» (1992 р.).

- «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р.).

До способів ведення недобросовісної конкуренції, відповідно до вище наведених законів, входять:

- Безпідставне застосування товарного знаку або торгівельної марки, фірмового імені або підробка товарів інших підприємств.

- Розповсюдження невірної інформації щодо підприємства-конкурента, яка може принести шкоду репутації або майну.

Також, в Україні існує Антимонопольний комітет, який присутній у всіх областях та здійснює діяльність, згідно якої максимально сприяє демонополізації товарних ринків. Він веде облік підприємств, які є монополістами та контролює рівень цін на продукти. Вагоме значення для вирішення проблеми якості продуктів та послуг займає Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції» (2001 р.), а задля оброну прав підприємців, які є виробниками марочних товарів є Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Він використовується, щоб знищити можливість підробки.

Важливою складовою є реклама, так як в Україні добре розвинений ринок рекламних послуг. Вагомий вклад для регламентації рекламної діяльності має Закон України «Про рекламу» (1996 р.). Він забороняє займатися пропагандою алкогольних та тютюнових виробів в ЗМІ, забороняє рекламу зброї, лімітує рекламу, яка направлена на неповнолітніх тощо.

Звичайно, що законодавчі акти стосуються й ціноутворення. На переважну більшість товарів ціни вільні для регулювання, але держава тримає

контроль над ціноутворенням продуктів монопольних виробників, «Про природні монополії» (2000 р.).

Не менш важливим є напрям, який стосується захисту прав споживачів. Відповідний закон України «Про захист прав споживача» було введено у дію в 1991р., передбачає різноманітні штрафні санкції, якщо:

- Підприємство займається реалізацією різних привозних товарів, які не відповідають засадам щодо життя споживачів або збереження довкілля. Штраф у такому разі складає до 50% вартості товарів.
- Підприємство ухиляється від надання якісної інформації щодо товарів і послуг. Штраф у такому разі складає до 30% вартості товарів.
- Підприємство відмовляється проводити перевірку товарів – до 100% вартості.

Відповідно до закону, державним органом з даних питань є Комітет України з справ захисту прав споживача. Не дивлячись на те, що Комітет України робить значну роботу, але вони не можуть справитися з тією кількістю порушень прав споживачів.

З 1994 р. в Україні є система споживчої експертизи та сертифікації. Також, функціонують незалежні лабораторії у різних областях країни. Виходить газета Української асоціації споживачів «Разом».

Отже, Україні вже зробила дуже багато, щоб досягти «ринку споживача».

Звісно, задля успішного функціонування, збереження активів та ефективного ведення маркетингової діяльності підприємству необхідно пам'ятати про інформаційне забезпечення. А отже, потрібно налагодити основу управління – облік. Маркетингова діяльність повинна контролюватися та базуватися на підтверджених (облікових) даних, щоб всі показники, які були розраховані відповідали дійсності та надавали правдиві дані управлінцям.

Облік витрат на маркетинг має відбуватися, дотримуючись чинних стандартів бухгалтерського обліку, зокрема П(С)БО 16 «Витрати», НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», П(С)БО 8 «Нематеріальні активи».

Інформаційне забезпечення управління маркетинговою діяльністю є важливим елементом здійснення управлінської діяльності задля досягнення ефективних результатів діяльності підприємства на ринку та найповніше задоволення запитів споживачів товару.

Висновки до розділу 1

Отже, у першому розділі було розглянуто теоретичні питання на тему маркетингової товарної політики на підприємстві та з'ясовано, що товарна політика – це одна з найголовніших складових усієї маркетингової політики підприємства. Тому що підприємство є ефективним тільки в тому разі, якщо послуга або товар, який реалізується може знайти свого клієнта. Саме для цього компанії необхідно створити товар та вийти з ним на ринок.

Підприємству необхідно проводити дуже багато маркетингових рішень для того, щоб послуга, яка надається або продукт, який виготовляється завжди знаходили свого споживача та були конкурентоспроможними. Як правило, ці рішення стосуються товарної політики.

Основними завданнями товарної політики є: створити ефективний товарний портфель (асортимент); пристосувати товарний портфель до потреб споживачів; створити та реалізувати задовільну упаковку; знайти вільні та підходящі ринки збуту продукції з допомогою маркетингових досліджень.

Ефективне управління товарною політикою допомагає реалізовувати асортимент, вчасно виводити з виробництва необхідні товари або створювати модернізацію потрібних товарних ліній. Також, правильне управління дозволяє оптимізувати бюджет та покращити конкурентоспроможність продукції.

Кожному підприємству час від часу слід досліджувати якість проведення товарної політики на підприємстві. Для цього можна використати дуже багато видів аналізу, наприклад, дослідити показники рентабельності, які показують чи достатньо ефективною є реалізація товарів та послуг на підприємстві. Інакше кажучи, яка сума коштів залишається на підприємстві після покриття собівартості товарів та послуг.

Прикладом якісного аналізу товарної політики на підприємстві може бути семантичний профіль товару або шкала Осгуда, який використовується для того, щоб дізнатися відношення споживачів до товару виробника та порівняти його з товаром-конкурентом та «ідеальним товаром», який покупці хотіли б придбати.

Для того, щоб дізнатись ступінь вкладу кожного продукту у дохід підприємства та стабільність продажів, доцільно використовувати ABC – аналіз та XYZ – аналіз. Вони можуть використовуватися окремо або у тандемі. Також, гарним методом дослідження, щоб дізнатись актуальність товарів у майбутньому є Матриця БКГ, у якій усі товари діляться на чотири групи, і щодо кожної можуть прийматися певні рішення.

На сьогоднішній день, вже розроблено нормативно-правову базу, за принципами якої здійснюється маркетингова діяльність в Україні. Вона включає в себе велику кількість законів, які стосуються товарів, цін на них та споживачів, які купують дані товари.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Миргородський завод мінеральних вод – один з найвідоміших та найпопулярніших виробників мінеральної води в Україні. За допомогою використання сучасного обладнання та технологій підприємство має змогу випускати більше 140 млн. літрів води в рік, при мінімальній кількості співробітників. Історія підприємства розпочалася ще у далекому 1912 році, коли відомий лікар Зубковський відкрив першу водолікарню у Миргороді. А у 1927 році був заснований завод мінеральних вод. І ось, за 94 роки завод перетворився на одне з найпопулярніших підприємств у всій Україні з найпотужнішою виробничою базою.

Таблиця 2.1.

Відомості про підприємство

Повне найменування	Приватне акціонерне товариство «Миргородський завод мінеральних вод»
Скорочене найменування	ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»
Юридична адреса	37600, Україна, Полтавська область, м. Миргород, вул. Мінзаводська, 1
Основний вид діяльності за КВЕД	15.98.0 Виробництво мінеральних вод та прохолодних напоїв.
Розмір статутного капіталу (грн.)	21 474 022,50
Дата державної реєстрації	17.06.1994

Джерело: головний сайт підприємства Миргородський завод мінеральних вод [57]

У 1996 році Миргородський завод мінеральних вод почав співпрацювати з IDS Group Ukraine. Компанія «IDS Group Ukraine» існує на основі стратегічного партнерства даних підприємств:

- Миргородський завод мінеральних вод;
- Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»;
- Голопристанський завод ДП «Нова Ком»;
- Трускавецький завод мінеральних вод;
- Дистрибуційна компанія «IDS Aqua Service».

Основними гравцями на ринку мінеральних вод на 2017 рік є: IDS Group Ukraine (до якої і належить Миргородський завод мінеральних вод), «Кока - Кола Беверіджиз Україна» (бренд «BonAqua»); «Оболонь» (мінеральна і питна вода торгових марок «Оболонська», «Прозора») » та інші [ДЖЕРЕЛО САЙТ]. Частку ринку за головними гравцями можна побачити на рисунку 2.1.

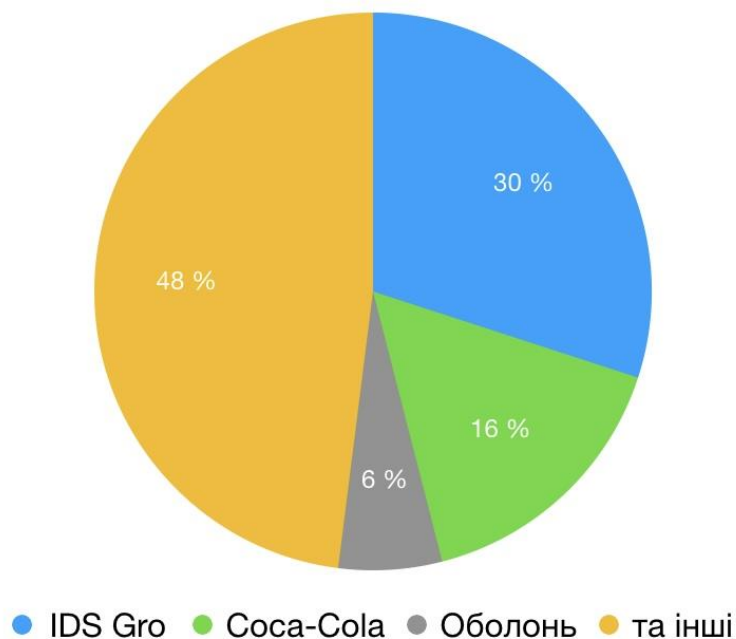


Рис. 2.1. Частка ринку за головними виробниками мінеральних вод в Україні

Джерело: розроблено автором, на основі досліджень

На вище наведеному рисунку (діаграмі) можна побачити, що найбільшим виробником є IDS Group Ukraine, в свою чергу він займає близько 30% частки ринку. Кока-Кола – 11%, Оболонь – 6%.

Серед українців торгова марка Миргородська займає третє місце за популярністю після ТМ Моршинської та Боржомі. Наступною є Evian. Частка ринку за основними ТМ мінеральної води зображена на рис 2.2.



Рис. 2.2. Частка ринку за основними ТМ мінеральної води

Джерело: розроблено автором, на основі досліджень

На ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» діє лінійно-функціональна організаційна структура управління. Перевагами якої є оперативна реалізація рішень керівників, наявна перспектива маневрування ресурсами, найвища спеціалізація, за допомогою якої підвищується якість роботи функціональних служб. Організаційна структура підприємства зображена на рис. 2.3

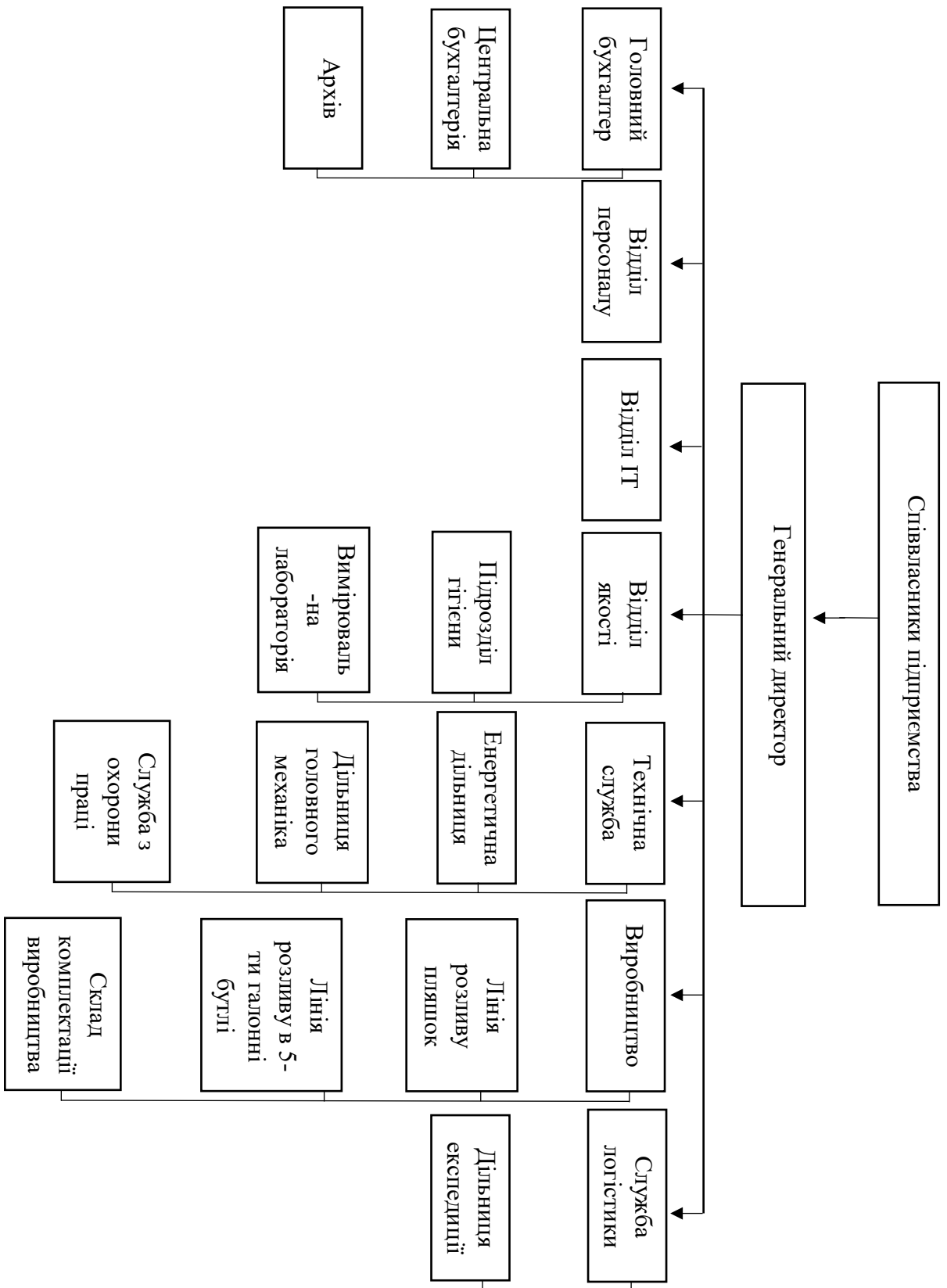


Рис. 2.3. Організаційна структура підприємства

Джерело: розроблено автором

Цільова аудиторія мінеральних вод в Україні – це люди від 12 до 65 років, з середнім віком 35. Більша кількість покупців полюбують газовану воду та споживають близько 6 літрів води на тиждень [35].

На Миргородському заводі мінеральних вод діють певні бізнес-процеси, які зображені на рис. 2.4, та за допомогою яких забезпечується вихідний продукт – мінеральна вода.



Рис. 2.4. Бізнес процеси підприємства

Джерело: розроблено автором

Отже, ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» є лідером серед українських виробників мінеральної води. Підприємство займає почесне 3 місце після ТМ Моршинська та Боржомі, та вже довгі роки користується популярністю серед населення по всій Україні.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Для кращого розуміння діяльності підприємства, необхідно дослідити потенціал економічного розвитку підприємства з використанням системи показників. Основні економічні показники діяльності підприємства зображені на табл. 2.2

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності підприємства

Показник	Роки			Відхилення 2020 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	+/-	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід, тис. грн	449597	502001	389687	-59910	-13,3
Валовий прибуток, тис. грн.	79360	160005	87844	8484	10,7
Чистий прибуток, тис. грн.	39459	118216	43226	3767	9,5
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	290112	349862,5	375307	85195	29,4
Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн	152039	147304,5	130959,5	-21079,5	-13,9
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	138073	202562,5	245347,5	107274,5	77,7
Середньорічна вартість основних засобів	140371,5	135229,5	118403	-21968,5	-15,7
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	281	265	273	-8	-2,8
Фондовіддача	3,2	3,7	3,3	0,1	3,1
Фондомісткість	0,32	0,27	0,30	-0,02	-6,3

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6
Фондоозброєність, тис. грн /ос.	499,5	510,3	433,7	-65,8	-13,2
Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	1599,9	1960,9	1427,4	-172,5	-10,8
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	3,3	2,5	1,6	-1,7	-51,5

Джерело: за даними підприємства

Отже, у 2020 році чистий дохід підприємства зменшився на -59910 тис. грн. або на 13,3% порівняно з 2018 роком. Середньооблікова чисельність робітників зменшилась на 8 чоловік, або на 2,8% порівняно з 2018 роком. А теж, продуктивність праці зменшилась на 172,5 тис. грн. /ос. або на 10,8%. Що може свідчити про неефективне управління персоналом на підприємстві. Також, у 2018 році було виготовлено продукції на суму 3,2 тис. грн. на кожен використану гривню основних засобів, у 2020 цей показник підвищився до 3,3 тис. грн (що більше на 0,1 тис. грн або на 3,1%), що може свідчити про ефективне управління основними засобами. Причиною тенденції підвищення є те, що зайві основні засоби були продані. В свою чергу, показник фондоозброєності з 2018 по 2020 рік зменшився на 65,8 тис. грн або на 13,2%, що означає, що у 2020 році персонал був забезпечений основними засобами 433,7 тис. грн. У 2020 році потрібно вкласти 0,30 тис. грн. у основні засоби, щоб одержати 1 грн. чистого доходу, в той же час у 2018 році сума складала 0,32 тис. грн. Отже, фондоддача зросла, а фондомісткість зменшилась – це говорить про ефективне використання основних виробничих фондів. Коефіцієнт оборотності оборотних активів зменшився на 1,7, у 2020 році, порівняно з 2018 роком, що означає ефективну політику управління запасами.

Характеристика майна підприємства та джерел його формування за Балансом зображена у таблиці 2.3:

Таблиця 2.3

Характеристика майна підприємства та джерел його формування за Балансом

Показники	На 31.12.2018		На 31.12.2019		На 31.12.2020		Відхилення 2020 р. до 2018 р.		
	тис. грн.	пит. вага, %	тис. грн.	пит. вага, %	тис. грн.	пит. вага, %	+, -	%	п.с.
АКТИВИ									
1.Необоротні активи:	159680	56,7	133 080	31,9	126839	38,0	-32841	-20,6	-18,7
в т.ч. основні засоби	148650	52,8	121578	29,1	115228	34,6	-33422	-22,5	-18,2
2.Оборотні активи	122051	43,3	284132	68,1	206563	62,0	84512	69,2	18,7
в т.ч. запаси	35843	12,7	27401	6,6	34622	10,4	-1221	-3,4	-2,3
дебіторська заборгованість	75467	26,8	232477	55,7	142875	42,9	67408	89,3	16,1
грошові кошти	1114	0,4	17903	4,3	23659	7,1	22545	2023,8	6,7
ПАСИВИ									
1. Власний капітал	257 587	91,4	325608	78,0	303857	91,1	46270	18,0	-0,3
в т.ч. зареєстрований капітал	21474	7,6	21474	5,1	21474	6,4	0	0	-1,2
нерозподілений прибуток	229223	81,4	297244	71,2	275493	82,6	46270	20,2	1,2
2.Довгострокові зобов'язання і забезпечення	-	0	1006	0,2	2142	0,6	2142	-	0,6
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	24144	8,6	90598	21,7	27403	8,2	3259	13,5	-0,4
БАЛАНС	281731	100	417212	100	333402	100	51671	18,3	0

Джерело: за даними підприємства

Отже, проаналізувавши вище наведену таблицю, можна зробити висновок, що підприємство активно залучає довгострокові кредити банків або

інвестиційні ресурси на збільшення свого майна для розширення основної діяльності. Про це свідчить показник довгострокові зобов'язання і забезпечення, який у 2020 році порівняно з 2018 зріс на 2142 тис. грн., але в свою чергу, підприємство стало більш фінансово залежним від кредиторів, так як поточні зобов'язання збільшилися на 13,5%. Необоротні активи на підприємстві зменшилися на 32841, відбулося це за рахунок зменшення основних засобів на 33422. Власний капітал у 2020 році, порівняно з 2018 збільшився на 46270, що може свідчити про прибуткову господарську діяльність. Довгострокові зобов'язання і забезпечення збільшились на 6 п.с, так як у 2018 році складала 0. А Поточні зобов'язання і забезпечення зменшилися на 3259 тис. грн або на 13,5 %.

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства зображений у таблиці 2.4

Таблиця 2.4

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2020 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	+,-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	449597	502001	389687	-59910	-13,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	370237	341996	301843	-68394	-18,5
Валовий: прибуток	79360	160005	87844	8484	10,7
Інші операційні доходи	8290	36815	9187	897	10,8
Адміністративні витрати	(18265)	(22996)	(22631)	- 4366	-23,9
Витрати на збут	(12770)	(14680)	(14042)	-1272	-10,0
Інші операційні витрати	(8134)	(15117)	(1997)	6137	24 6
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	48481	144027	58361	9880	20,4
Фінансові витрати	-	(149)	(329)	-329	-
Інші витрати	(564)	(42)	(5716)	-5152	-1013,5
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	48206	144383	53199	4993	10,4
Чистий фінансовий результат:	39459	118216	43266	3807	24,9

прибуток (збиток)					
-------------------	--	--	--	--	--

Джерело: за даними підприємства

Отже, проаналізувавши вище наведену таблицю, можна зробити висновок про те, що підприємство має негативний фінансовий результат у 2020 році, порівняно з 2018, так як чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зменшився на 59910. Це може свідчити про неефективну збутову політику на підприємстві, а також про неправильний розподіл прибутків підприємства. Проте, фінансовий результат до оподаткування: прибуток збільшився на 4993 тис. грн. або 10,4%, чистий фінансовий результат, в свою чергу, збільшився на 3807 тис. грн. або 24,9%.

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства зображена у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2020 р. до 2018 р	
	2018	2019	2020	+,-	%
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	5,1	3,1	7,5	2,4	47,1
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,1	0,2	0,8	0,7	700
3. Чистий оборотний капітал	97907	193534	179160	81253	82,9
4. Коефіцієнт автономії	0,9	0,8	0,9	0	-
5. Коефіцієнт фінансової стабільності	10,7	3,6	10,3	-0,4	-3,7
6. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	0,8	0,7	0,9	0,1	12,5
7. Коефіцієнт оборотності активів	1,5	1,4	1,1	-0,4	-26,7
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,9	1,7	1,2	-0,7	-36,8
9. Рентабельність господарської діяльності, %	9,6	3,4	12,5	2,9	30,2
10. Рентабельність власного капіталу, %	16,6	40,6	13,7	-2,9	-17,5
11. Рентабельність продукції, %	21,4	46,8	29,1	7,7	35,9

Джерело: за даними підприємства

Отже, коефіцієнт покриття у 2020 році збільшився на 2,4, і склав 7,5, що може свідчити про неефективну структуру активів або про залучення зайвих оборотних активів на підприємство, а це в свою чергу веде до збільшення фінансових витрат. Загалом, це означає, що на кінець року, у підприємства є 7,5 гривень на кожен гривню поточних зобов'язань. Коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2018-2019 рр. мав нормативне значення, а у 2020 році склав 0,8, що може означати неефективну стратегію управління фін. ресурсами. Як вихід з цієї ситуації, підприємство може вкласти певні кошти на виробничо-збутову діяльність. Коефіцієнт автономії складає 0,9, що свідчить про компанія використовує не весь свій потенціал. Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів дорівнює 0,9, що свідчить про те, що знижується залежність підприємства від короткострокових джерел фінансування, що є дуже позитивною тенденцією.

Що ж, загалом, чистий дохід на підприємстві зменшився на 59910 тис. грн у 2020 році, проте валовий прибуток та чистий прибуток зросли, у середньому, на 10%. Продуктивність праці також зменшилась на 172,5 тис. грн/особу. Проте, у 2020 році фондівіддача зросла, а фондомісткість зменшилась, що може вказувати на ефективне використання основних засобів. Загалом, фінансові витрати збільшились на 329 тис. грн, бо у 2018 році складали – 0. А чистий фінансовий результат збільшився на 24,9% у 2020 році. Загалом, підприємство використовує не весь свій потенціал, про що свідчить коефіцієнт автономії, який у 2020 році склав 0,9.

2.3. Оцінка системи управління маркетинговою товарною політикою ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Миргородський завод мінеральних вод вже дуже багато років підтримує лідерські позиції на ринках. На мою думку, головною метою товарної політики

на цьому підприємстві є реалізація якісного продукту, який приносив би прибуток компанії та задовольняв усі потреби споживачів.

Для підприємства на першому місці стоїть, звичайно, якість. Тому, якості продукції ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» приділяє особливу увагу, так, ще у 2001 році було впроваджено систему управління якістю відповідно до вимог міжнародних стандартів серії ISO 9000:2000.

Для того, щоб оцінити стан управління товарною політикою на ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» слід звернути увагу на структуру товарного асортименту, яка зображена на таблиці 2.6

Таблиця 2.6

Структура товарного асортименту ПАТ “Миргородський завод мінеральних вод”

ШИРИНА					
Глибина	Миргородська	Миргородська Лагідна	Аква Няня	АкваЛайф	Аляска
	Помірний рівень мінералізації (2,5-3,2 г/л) 0,5 л.	Помірний рівень мінералізації (0,4-0,7 г/л) Газована (0,5 л.)	Низький рівень мінералізації, негазована 0,33 л. (звичайний ковпачок)	Негазована столова вода 6 л.	Негазована столова вода 6 л.
	Помірний рівень мінералізації (2,5-3,2 г/л) 1 л.	Помірний рівень мінералізації (0,4-0,7 г/л) Газована (1,5 л.)	Низький рівень мінералізації, негазована 0,33 л. (ковпачок- непроливайка)		Негазована столова вода 19 л.
	Помірний рівень мінералізації (2,5-3,2 г/л) 1,5 л.	Помірний рівень мінералізації (0,4-0,7 г/л) Негазована (0,5 л.)	Низький рівень мінералізації, негазована 1,5 л.		

		Помірний рівень мінералізації (0,4-0,7 г/л) Негазована (1,5 л.)	Низький рівень мінералізації, негазована 5 л.		
--	--	--	--	--	--

Джерело: головний сайт Миргородського заводу мінеральних вод

Отже, проаналізувавши таблицю, можна зробити висновок, що підприємство має дуже малий асортимент. Це пов'язано з тим, що воно виготовляє лише мінеральну воду. Ширина асортименту на ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» складає – 5. А саме:

1. Миргородська
2. Миргородська Лагідна
3. Аква Няня
4. АкваЛайф
5. Аляска

Глибина асортименту – 14.

В товарному портфелі підприємства найглибший товарний асортимент сміщує: Миргородська Лагідна – 4 (газована 0,5 л. та 1,5 л., негазована 0,5 л. та 1,5 л.) та Аква Няня (негазована 0,33 л. (звичайний ковпачок та ковпачок-непроливайка), 1,5 л. та 5 л.)

Для більш детального аналізу товарної політики на підприємстві слід проаналізувати обсяги реалізації основних видів продукції за 2018 – 2020рр.

Таблиця 2.7

*Аналіз динаміки виробництва продукції Миргородського заводу
мінеральних вод, тис.грн.*

Об'єкти господарювання	Роки						Відхилення 2020 до 2018		
	2018		2019		2020		+, –	%	п.с.
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Води натуральні мінеральні негазовані	49293,5	10,9	5195,6	1,0	0	0	-49293,5	-100,0	-10,9
Води натуральні мінеральні газовані	253239,7	56,4	310075,4	61,8	253603,52	65,2	363,82	100,1	8,8

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Води непідсолоджені й неароматизовані, лід та сніг (крім мінеральних та газованих вод)	147063,8	32,7	186099,1	37,2	135068,94	34,8	-11994,86	91,8	2,1
Разом	449 597	100,0	501370,1	100,0	388 672,46	100,0	-60924,54	86,5	-

Джерело: за звітністю підприємства

Отже, кількість реалізованої продукції у 2020 році порівняно з 2018 роком зменшилася на 60 924,54 тис. грн або на 13,55%, а саме: води натуральні мінеральні негазовані зменшилися на 49 293,5 тис. грн (їх реалізація у 2020 році припинилася), води натуральні мінеральні газовані – збільшилися на 363,82 тис. грн або на 0,14%, води непідсолоджені й неароматизовані, лід та сніг – зменшилися на 11 994,86 або на 13,55%. З наведених даних можна зробити висновок, що таких великий відсоток зменшення реалізації залежить від того, що підприємство вирішило припинити реалізацію вод натуральних мінеральних негазованих. Відхилення 2020 року до 2018 року в структурі по водам натуральним мінеральним негазованим складає -10,9, так як у 2018 році вони займали 10,9% усієї кількості, а у 2020 – не займають жодного відсотка, так як підприємство припинило реалізовувати даний вид продукції. В структурі води мінеральні газові збільшилися на 8,8 пунктів, за рахунок припинення реалізації попереднього продукту, а також за рахунок збільшення реалізації даного

продукту на 363,82 тис. грн, а води непідсолоджені неароматизовані, лід та сніг – збільшилися на 2,1, також за рахунок припинення реалізації вод натуральних мінеральних негазованих, так як їх реалізація зменшилася на 11 994,86 тис. грн.

Розглянемо детально та порівняємо частку по кожному виду продукції в товарному портфелі підприємства на рис.2.5.

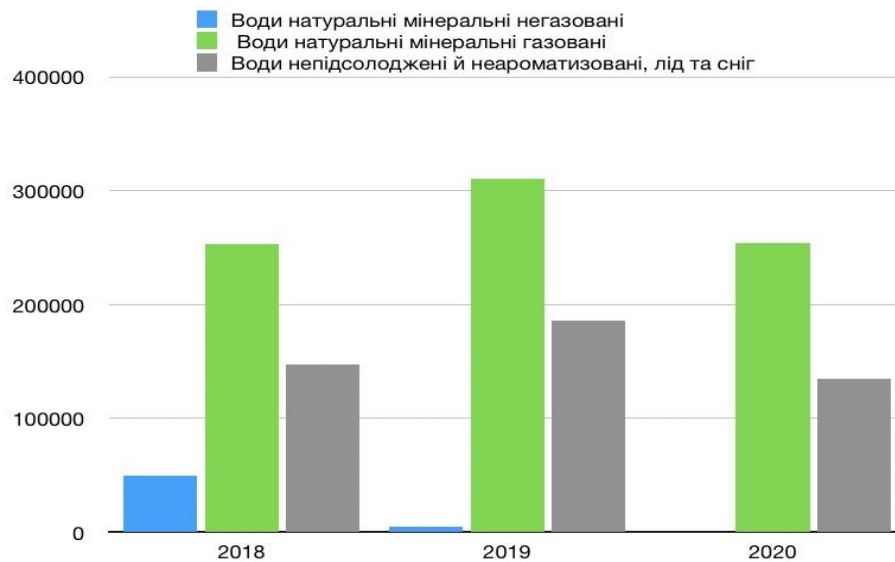


Рис.2.5. Порівняльна діаграма частки по кожному виду та підвиди продукції в товарному портфелі підприємства

Джерело: розроблено автором

Отже, розглянувши діаграму, можна зробити висновок, що води натуральні мінеральні негазовані зменшилися на 49 293,5 тис. грн (їх реалізація у 2020 році припинилася), води натуральні мінеральні газовані – збільшилися на 363,82 тис. грн або на 0,14%, води непідсолоджені й неароматизовані, лід та сніг (крім мінеральних та газованих вод) – зменшилися на 11 994,86 або на 13,55%. З наведених даних можна зробити висновок, що таких великий відсоток зменшення реалізації залежить від того, що підприємство вирішило припинити реалізацію вод натуральних мінеральних негазованих.

Концепція екстраполяційного планування – це метод планування,

оснований на екстраполяції тенденцій, що фактично відбулись і припущенні, що вони не зміняться серйозно в майбутньому.

На основі існуючих даних проведемо екстраполяційний розрахунок темпів росту обсягів реалізації продукції Миргородського заводу мінеральних вод на найближчі три роки (таблиця 1.2.3).

Таблиця 2.9

Екстраполяційний прогноз темпів росту обсягів реалізації продукції

Миргородського заводу мінеральних вод

Об'єкти господарювання	Обсяги реаліз. у 2017 році, тис.грн	Темп росту до 2017 року, %			Обсяги реаліз. у 2021 році, тис.грн	Темп росту з 2020 до 2023 року, %	Обсяги реаліз. у 2023 році тис.грн
		2018	2019	2020			
1	2	3	4	5	6	7	8
Води натуральні мінеральні негазовані	51293,2	96,1	10,1	0	0	0	0
Води натуральні мінеральні газовані	195366,1	129,6	158,7	129,8	329177,4	100,1	329506,6
Води непідсолоджені неароматизовані, лід та сніг	120751,4	121,8	154,1	111,9	151142,1	91,8	138748,4
Разом	367410,7	122,4	136,4	105,8	411215,63	86,4	355290,2

Джерело: за звітністю підприємства

Якщо враховувати те, що на ринку не відбудеться ніяких суттєвих змін, то можна зробити такі висновки: найбільше зросте обсяг реалізації Води натуральні мінеральні газовані на 0,1, а найменше Води непідсолоджені неароматизовані, лід та сніг (крім мінеральних та газованих вод) на 8.2 %. Загальний темп росту реалізації з 2020 року по 2023 рік впаде на 13,6%, тому що реалізація Води натуральні мінеральні негазовані буде припинена.

За даними таблиці можна проаналізувати товарний асортимент за показником значущості за 2020 рік. Для цього можна використати АВС – аналіз

(Табл. 2.10). В його основі лежить принцип Парето: 20/80. 20% продукції приносить підприємству 80% прибутку, 15% - 30%, а 50% - всього 5% прибутку,

- Від 0% до 80% - категорія А
- Від 80% до 95% - категорія В
- Від 95% до 100% - категорія С

Таблиця 2.10

Розрахунок ABC – аналізу

Вид продукції	Обсяг реалізації, тис. грн.	Вклад, %	Накопичувальний вклад, %	Категорія
Води натуральні мінеральні газовані	253603,52	65,2	65,2	А
Води непідсолоджені й неароматизовані, лід та сніг (крім мінеральних та газованих вод)	135068,94	34,8	100	С
Води натуральні мінеральні негазовані	0	0	-	С

Джерело: розроблено автором

Отже, води натуральні мінеральні газовані відносяться до групи А, яка є найважливішою. Товари з цієї групи приносять найбільший дохід та є найпопулярнішими на ринку. Підприємству слід уважно слідкувати за розвитком товарів з цієї категорії, так як при зниженні її ефективності підприємство може понести величезні втрати. До групи В не відноситься жоден вид продукції, а до С відразу два: води непідсолоджені й неароматизовані, лід та сніг (крім мінеральних та газованих вод) та води натуральні мінеральні негазовані, реалізація яких припинилася. Ця категорія є найменш важливою, так як товари з неї приносять найменші доходи. Підприємству слід звернути увагу на води непідсолоджені й неароматизовані, лід та сніг та провести заходи щодо покращення продукції.

Задля того, щоб визначити перспективи розвитку підприємства, конкурентні позиції у майбутньому застосовується матриця Бостонської консалтингової групи. Вона допоможе дізнатись актуальність товарів у майбутньому, прийняти рішення щодо інвестування у певні види продукції або, можливо, припинення існування певних продуктів на ринку загалом.

Матриця дозволяє визначити, який товар займає перші позиції порівняно з конкурентами, а який останні.

Для початку, необхідно вмістити вихідні дані для побудови матриці у таблицю 2.11.

Табл. 2.11

Вихідні дані для побудови матриці БКГ

№	Товар	Об'єм реалізації продукції, тис. грн. (2018 р.)	Об'єм реалізації продукції, тис. грн (2020 р.)	Об'єм реалізації продукції у конкурентів підприємства, тис. грн.	Темп росту, %	Відносна доля ринку
1	Води натуральні мінеральні газовані	253239,7	253603,52	320789,5	0	0,79
2	Води непідсолоджені й неароматизовані, лід та сніг (крім мінеральних та газованих вод)	147063,8	135068,94	124314,9	-8	1,09

Джерело: розроблено автором

Для побудови матриці важливо також визначити діаметр кіл, що характеризуватимуть обсяги господарювання для певних видів продукції. Для того, щоб визначити діаметр кіл, найбільший обсяг господарювання (Води натуральні мінеральні газовані), приймаємо за коло визначеного діаметру (наприклад, 2 см), діаметри інших кіл (Води непідсолоджені й неароматизовані, лід та сніг (крім мінеральних та газованих вод)) визначаємо пропорційно до обраної.

1. 2 см.
2. $135068,94/253603,52*2 = 1,6$

На основі вище наведеної таблиці будуюмо матрицю БКГ (Рис.2.6):

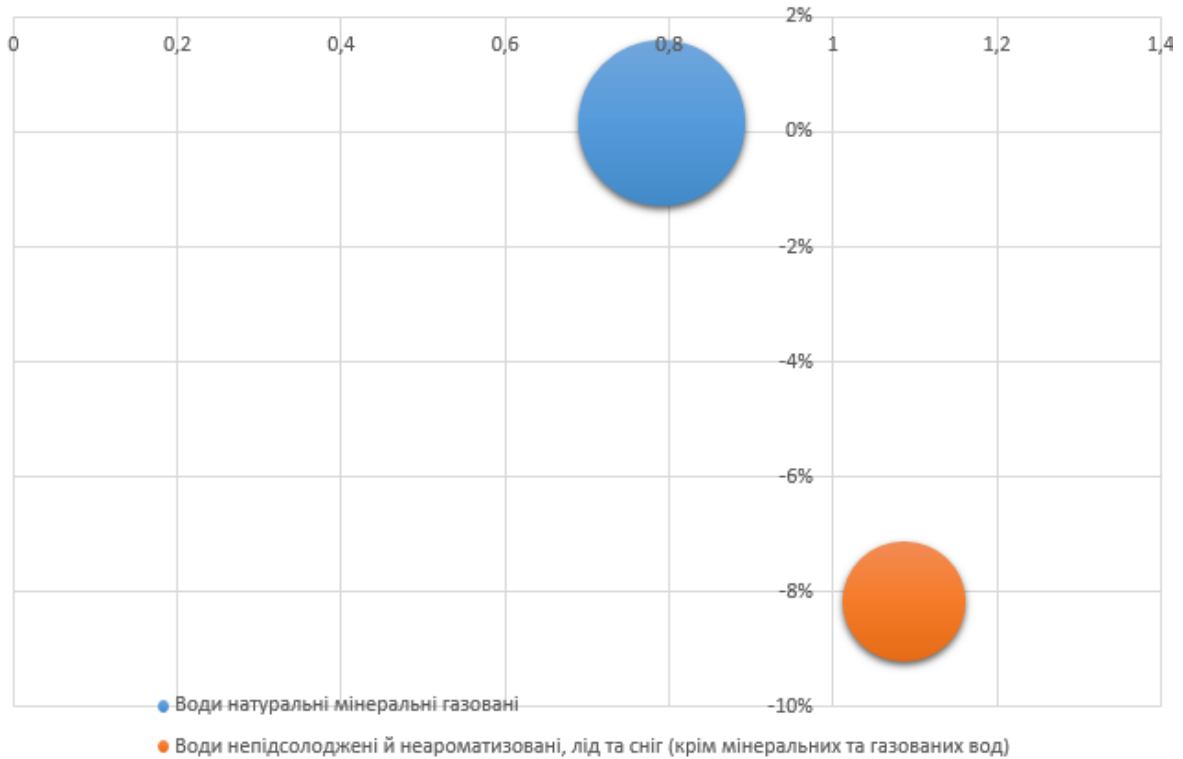


Рис. 2.6. Матриця БКГ

Джерело: побудовано автором

У 2020 році «Дійними коровами» на підприємстві є води невідсолонжені й неароматизовані, лід та сніг (крім мінеральних та газованих вод). Головна ціль підприємства – утримати положення таких товарів як найдовше. «Собаками» є води натуральні мінеральні газовані, тому що їх темп росту складає 0%, а частка ринку – 0,79. Управлінцю потрібно звернути велику увагу на даний вид товару. Але від цього товару можна отримувати постійний, стабільний дохід без великих інвестицій.

Проте насправді, основним з мінусів матриці БКГ є те, що вона абсолютно не враховує зовнішні фактори, які можуть змінити ситуацію на 360 градусів. У

2020 році такий чинник є – це пандемія. Саме через пандемію ми можемо спостерігати низьке зростання виробництва продукції.

Для того, щоб проаналізувати стабільність продажу основних видів товарів та їх рівень споживання використовується XYZ аналіз. Цей аналіз досліджує нестабільність або стабільність попиту на товар. А отже, підприємство отримує додаткові відомості щодо прийняття рішень наявності досліджуваних товарів у товарному портфелі.

До категорії X входять товари, які мають стабільний попит та продаж і підприємство може легко прогнозувати збут продукції на наступні роки. Такі товари майже не мають відхилення від середніх продажів (до 10%), яке називається коефіцієнтом варіації.

Категорія товарів Y має середнє відхилення, яке складає від 10% до 25%. Така продукція характеризується середніми можливостями прогнозування продажів.

Категорія Z – коефіцієнт варіації складає більше 25%, такі товари споживаються нерегулярно, можливість прогнозу низька або зовсім відсутня.

Для розрахунку коефіцієнта варіації використовуємо формулу:

$$CV=(\sigma/k)*100, \text{ де}$$

σ – середньоквадратичне відхилення величини; k - очікуване (середнє) значення величини.

Табл. 2.12

XYZ аналіз підприємства

Товар	Виробництво товару, тис. грн			Коефіцієнт варіації, %
	2018	2019	2020	
Води натуральні мінеральні негазовані	49293,5	5195,6	0	122
Води натуральні мінеральні газовані	253239,7	310075,4	253603,52	10
Води непідсолоджені й неароматизовані, лід та сніг (крім мінеральних та газованих)	147063,8	186099,1	135068,94	14

вод)				
------	--	--	--	--

Джерело: розраховано автором за допомогою програми Excel

Отже, можна зробити висновок, що до групи X не відноситься жоден з видів продукції, тому що ні один показник не має коефіцієнт варіації менше 10%. Цей факт є дуже негативним, адже це означає що жоден вид товарів не має стійкого попиту та у підприємства немає можливості чіткого прогнозу потреби споживачів у продукції.

До категорії Y відноситься два види продукції: води натуральні мінеральні газовані та води непідсолоджені й неароматизовані, лід та сніг (крім мінеральних та газованих вод) та складають 10% та 14% відповідно. Це означає, що відхилення від середніх продажів є, але незначне, до 25%. Але води непідсолоджені й неароматизовані, лід та сніг (крім мінеральних та газованих вод), в свою чергу, можна визначити як середнє між групою X та Y, тому що цей вид продукції складає 10%. Ця продукція обов'язково повинна виготовлятися на знаходитися на складі, тому що саме з неї йде основний потік клієнтів.

До категорії Z належить вид товару, такий як води натуральні мінеральні негазовані та дорівнює 122%. Виробництво даного виду продукту призупинилося у 2020 році. Саме тому, цей товар належить до відповідної групи та має такі низькі показники.

Ще одним способом оцінки продукції є семантичний диференціал. На його основі порівнюються товар підприємства, товар конкурентів та ідеальний товар, який покупець мріяв би придбати. За допомогою цього методу підприємство може зрозуміти міру відмінності їхнього товару від товару, який повністю задовольнив би бажання клієнтів та від товару, який представляють конкуренти. Для Миргородської основним конкурентом є Моршинська. Саме тому, було прийняте рішення порівнювати товари цих виробників.

У дослідження будуть брати участь такі товари, як «Миргородська лагідна», «Моршинська» та «Ідеал» (ідеальний для покупця товар). Загалом було опитано 21 людину, вік яких складає від 16 до 65 років, середній вік – 27 років. У опитуванні брали участь 54% чоловіків та 46% жінок. Респонденту було надано анкету персонального опитування (Табл. 2.13) з проханням заповнити її по трьох, наведений вище, товарах.

Табл. 2.13

Анкета персонального опитування для розробки семантичного диференціалу

№	Біполярні показники	Шкала оцінювання												Біполярні показники
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Дешева												Дорога	
2	Неприваблива упаковка												Приваблива упаковка	
3	Марка відома												Марка невідома	
4	Незручна для використання упаковка												Зручна для використання упаковка	
5	Несмачна												Смачна	
6	Не довіряю якості води цього бренду												Довіряю якості води цього бренду	
7	Не доступна у всіх необхідних об'ємах												Доступна у всіх необхідних об'ємах	

Джерело: розроблено автором

Респонденту було запропоновано оцінити властивості слабогазованих мінеральних вод: «Миргородська лагідна», «Моршинська» та «Ідеал» (ідеальний для покупця товар), такі як:

1. Ціна
2. Привабливість упаковки
3. Відомість ТМ
4. Зручність використання
5. Смак

6. Довіра бренду щодо якості продукції
7. Доступність для придбання
8. Доступність об'єму

Опитано було 21 людину, яких ми приймаємо за 100%. Результати опитування зображені на таблиці 2.14, де вказана кількість людей, які вказали на дану оцінку: синій колір – результати оцінки води «Моршинська», зелений колір – «Миргородська лагідна», червоний колір – ідеальний товар.

Табл. 2.14.

Анкета персонального опитування для розробки семантичного диференціалу

№	Біполярні показники	Шкала оцінювання										Біполярні показники
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Дешева	1 2 12	4	3 9 5	3 2	9 2 4	4 2			1		Дорога
2	Неприваблива упаковка					1		9	6		15 11 21	Приваблива упаковка
3	Марка невідома										21 21 21	Марка відома
4	Незручна для використання упаковки										21 21 21	Зручна для використання упаковки
5	Несмачна					1			2 1	3	18 17 21	Смачна
6	Не довіряю якості води цього бренду						2 2	2 2	5	5	14 12 21	Довіряю якості води цього бренду
7	Не доступна у всіх необхідних об'ємах			4		1 6			1		20 10 21	Доступна у всіх необхідних об'ємах

Джерело: розроблено автором

Розрахунок проводиться за даним принципом:

Оцінка ціни «Моршинська»: $((1*1) + (3*3) + (3*4) + (9*5) + (4*6) + (1*9)) / 21 = 4,8$, усі інші оцінки виходять таким же чином. На їх основі було

побудовано профіль трьох товарів (Табл. 2.15): «Миргородська лагідна», «Моршинська» та «Ідеал» (ідеальний для покупця товар).

Табл. 2.15

Профіль трьох товарів (семантичний диференціал)

№	Біполярні показники	Шкала оцінювання										Біполярні показники
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Незручна для використання упаковка											Зручна для використання упаковка
2	Неприваблива упаковка											Приваблива упаковка
3	Марка відома											Марка невідома
4	Дешева											Дорога
5	Несмачна											Смачна
6	Не довіряю якості води цього бренду											Довіряю якості води цього бренду
7	Не доступна у всіх необхідних об'ємах											Доступна у всіх необхідних об'ємах

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши семантичний диференціал, можна зробити висновок, що у таких характеристиках, як: зручність використання, відомість марки та смак вода майже не відрізняється від «ідеалу». Маленький відхил є у характеристиках: ціна (проте товар-конкурент є ще більш недоступним у ціні), довіра якості (можливо, слід у рекламі приділяти більшу увагу якості продукту). Досліджувана вода «Миргородська Лагідна» найбільше відхиляється від «ідеалу» по таких позиціях, як: привабливість упаковки (майже на 2 б.) – слід

звернутися до дизайнера та зосередити свою увагу на розробці нової, більш привабливої упаковки задля приваблення уваги нових та «старих» споживачів, та об'єм (майже на 3 б.) – слід розширити кількість можливих об'ємів тари для води «Моршинська Лагідна». У товару-конкурента є об'єм води, які складає 0,7 л., досліджуваний товар такого об'єму не має.

Отже, загалом, можна зробити висновок, що ширина асортименту на ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» складає – 5. Проте, загалом, весь асортимент можна поділити на 3 види: води натуральні мінеральні негазовані, води натуральні мінеральні газовані та води непідсолоджені й неароматизовані, лід та сніг (крім мінеральних та газованих вод). Відповідно до проведеного аналізу, з'ясувалось, що води натуральні мінеральні газовані приносять найбільший дохід та є найпопулярнішими на ринку, а також мають відносно стійкий попит. Води непідсолоджені й неароматизовані, лід та сніг (крім мінеральних та газованих вод) обов'язково повинні виготовлятися та знаходитися на складі, тому що саме з них йде основний потік клієнтів. Води натуральні мінеральні негазовані були виведені з виробництва у 2020 році.

2.4. Напрями підвищення ефективності управління маркетинговою товарною політикою ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» займає друге місце в Україні за популярністю та має досить збалансований товарний асортимент (портфель) у своїй галузі. На жаль, по показниках підприємства можна зрозуміти, що ринок мінеральної води став трохи гіршим, причиною чому є пандемія Covid-19. У грошовій оцінці зниження на ринку становить близько 11% (Bottled Water Report 2020. Consumer Market Outlook. Statistical digest. Statista, 2020) Провівши аналіз товарної політики Миргородського заводу

мінеральних вод було з'ясовано, що один з видів продукції має певні проблеми. Цим товаром є води натуральні мінеральні негазовані, обсяги реалізації яких у 2019 році впали на 44097,9 тис. грн., порівняно з 2018, а у 2020 вже склали 0. Тобто, підприємством було вирішено провести елімінування цього виду продукції.

Елімінування – це повне зняття продукції з виробництва. Існує декілька методів, за допомогою яких можна провести цей процес:

- Концентрація зусиль
- Виключення лінії продукту
- Видоювання
- Посилення лінії продукту
- Збір врожаю

У випадку ПАТ "Миргородський завод мінеральних вод" доцільно використати метод посилення лінії продукту, який означає те, що підприємство знімає з виробництва деякі товари з товарного асортименту, дякуючи цьому воно може сконцентрувати зусилля на тій продукції, яка є найвигіднішою для заводу. Також, влучно буде використати метод концентрації зусиль, при якому усі маркетингові зусилля направлені на найефективніші та найприбутковіші товари, а у той же час небажана продукція виводиться з ринку виробництва.

Існує дві форми елімінації: повна і часткова.

При повній елімінації продукт повністю зникає з товарного портфелю підприємства або продається іншій компанії разом з клієнтами, які вже існують у цього товару. Підприємство обрало саме таку форму елімінації, але при першому методі існує можливість втрати покупців, так як у підприємства все одно є споживачі, які купують дану продукцію і так як вона виведена з виробництва, то вони можуть перейти до фірми-конкурента. Другий метод

також є не вигідним так як компанія повністю втрачає частину своїх споживачів, які будуть приносити доходи іншому підприємству.

При частковій елімінації підприємство має можливість або повністю виключити товар для нових клієнтів, але залишити для вже існуючи або виключити певні властивості у товару, але не змінювати його сутність. В випадку ПАТ "Миргородський завод мінеральних вод" пропонується використати другий метод. Найкращим способом буде зменшити глибину цієї асортиментної групи, тобто випускати продукцію лише в одному виді (0.33 л., 0.5 л., 0.7 л., 1.0 л. або 1.5 л.). Таким чином, витрати на реалізацію цієї продукції знизяться, але основна кількість споживачів не втратиться, так як виробництво продукції та її збут не будуть припинені. Саме тому, підприємству рекомендується повернути даний вид товарів, але зменшити глибину асортиментної групи.

Підприємству потрібно завжди залишатися актуальним та популярним серед споживачів, саме тому час від часу необхідно оновлювати свою продукцію. Для ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» пропонується провести горизонтальну диференціацію, яка представляє собою додавання споріднених товарів до тих, що вже існують на підприємстві. Як було зазначено раніше, головним конкурентом досліджуваного підприємства є Моршинський завод мінеральних вод «Оскар». Звичайна газована вода «Моршинська» представлена в компанії представлена в трьох варіантах: 0.5 л., 0.75 л. та 1.5 л. За проведеними дослідженнями найпопулярнішим розміром пляшки з водою з-поміж споживачів є 0.75. Саме тому, пропонується вивести на ринок новий розмір води «Миргородська», яка може стати найзручнішою для покупців. Окрім цього, гарним варіантом буде створення нового виду пляшки, а саме – скляної. Хоч цей вид є набагато дорожчим за пластик, але є багато людей, які принципово не купують воду у пластикових пляшках, також є можливість того, що її будуть купувати оптом організації та використовувати, наприклад, на

нарадах. Також, можливим є використання таких пляшок у готелях. Завдяки введенню нового виду пляшки у організації може збільшитися кількість як роздрібних, так і оптових клієнтів.

Якщо звернути увагу на проведений семантичний аналіз, то можна побачити, що підприємству треба змінити або покращити дизайн пляшки води «Миргородська Лагідна». Підприємству пропонується звернутися до дизайнера та розробити новий вид упаковки. Як варіант, можна вигадати певні кольори та зробити асоціацію підприємства з ними. Таким способом користується багато торгових марок, як наприклад боржомі, які асоціюються виключно з голубим або зеленим кольором.

Також, може бути запропоновано розширення асортименту ТМ «Аква Няня». Так як цю воду найчастіше купують для дітей, гарною ідеєю буде створення та випуск води з незвичайними формами пляшок. Діти завжди обирають товар, в першу чергу, через його візуальну складову. Саме тому ця ідея є дуже актуальною. Створити пляшки можна у формі героїв найпопулярніших мультфільмів або фільмів. Але ця ідея вже є реалізованою у виробників-конкурентів. Через це, можна створювати щось незвичне, наприклад кришки дивакуватої форми. Знову ж таки, кришки можуть бути створені у формі улюблених героїв малюків та слугувати предметом для колекціонування.

Окрім вдосконалення глибини товарного портфелю одного з видів продукції, гарною ідеєю для ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» буде використання венчурної або ризикової форми управління товарною політикою та створити абсолютно новий вид продукції, такий як вода для спортсменів з спеціальною кришкою. Підприємство вже виробляє негазовану воду з низьким рівнем мінералізації, яка ідеально підходить для спортсменів, тому основним завданням буде створення лінійки з відповідним дизайном та ковпачком, який буде зручним для спортсменів та вже наявний для виробництва. Для початку, доцільним буде створити пляшку води 0,75 л, яку

найчастіше використовують люди, які займаються спортом. А в перспективі глибину цієї асортиментної лінії можна буде розширювати.

Для виробництва даного виду продукції є всі необхідні матеріали та обладнання. На конкурентному ринку, ціна за аналогічний товар коливається від 8,60 до 12,20 грн. Отже, для реального охоплення певного сегменту ринку встановимо ціну для 1 такої пляшки в розмірі 10 грн. Собівартість такої продукції на 1 пляшку становить 6,2 грн та додатково 0,9 грн на розробку нового товару, обгортки та реклами. Таким чином, загальна сума витрат на 1 пляшку об'ємом 0,75л буде становити 7,10 грн. Отже прибуток від 1 пляшки – 2,9 грн.

Також, у випадку з водою для спортсменів та водою для дітей, доцільно буде використати маловідомий метод опитування споживачів про введення нового виду продукції, так зване – «опитування щодо розпакування». Коли клієнти обирають продукт вперше, то цей момент є справжнім «досвідом» у житті клієнта. Задля цього, Миргородському заводу мінеральних вод слід додати примітки в упаковку, а саме QR-код або URL-адресу, котра буде вести клієнтів до анкети, розміщеної в інтернеті. Це буде певна форма, у якій вони зможуть залишити свій позитивний або негативний відгук, або додати якісь рекомендації. Оцінити свій, так званий, «досвід розпакування».

Слід зазначити, що бренд «Миргородська» є зовсім не ефективним у комунікації з споживачами через соціальні мережі, якщо порівняти його з іншими брендами, як наприклад, Моршинська. У 2017 році Миргородська отримала ексклюзивний контракт із застосунком LifeRhythm, проте бренду не вдалося перетворити це партнерство на корисний синергетичний процес [35]. Саме тому, пропонується покращити комунікацію у соціальних мережах, рекламах і тому подібне. Слід почати постити різні фото та відео у соціальні мережі, так як у цільову аудиторію бренду входить і молодь також, яка на сьогоднішній день черпає майже всю інформацію через смартфон. Можливо

слід запускати різні розіграші та акції на свою продукцію (zareestruy kod pid kriшкою та виграй priz ta інші). Це, за статистичними даними, надасть можливість збільшити обсяги реалізації продукції на 5-10%.

Також, гарною ідеєю буде створення додатку, який буде стосуватися водного балансу клієнта та спонукати його до придбання товару. Ідея додатку у тому, що кожна пляшка для спорту буде містити індивідуальний QR – код, відсканувавши який, можна буде завантажити пляшку у додаток та відмітити як випиту за день. Завантажуючи та відмічаючи випиті пляшки, користувач буде бачити свій прогрес та спостерігати за кількістю випитої води на добу. Додаток буде абсолютно безкоштовним, але скористуватися ним зможуть лише споживачі Миргородської, так як лише на їх пляшках буде необхідний код. За виконані цілі у додатку, користувач буде отримувати певні переваги, у вигляді знижок на товари бренду, або подарунки у вигляді аксесуарів, необхідних для спорту.

Витрати на розробку такого програмного забезпечення є невеликі. Для його розробки потрібно найняти дизайнера, проаналізувавши відповідні джерела можна зробити висновок, що ціна за розробку дизайну стартує від 8775 грн до 20475 грн., в середньому – 14625 грн. Середня кількість годин, необхідних для розробки такого додатку складає 150. Середня ціна однієї години – 585 грн. А отже, заробітна плата розробників складає – 87750 грн, а витрати на розробку такого програмного забезпечення - 102 375 тис. грн.

Загалом, підприємству пропонується й надалі використовувати стратегію стандартизації, яка означає реалізацію продукту, котрий користується найбільшим попитом. Плюсом є те, що підприємство може знизити ціну на товар та таким чином утримувати конкурентне місце. За рахунок того, що Миргородський завод мінеральних вод є великим підприємством, за рахунок свого масштабу, йому вдається знижувати ціну на товари.

Висновки до розділу 2

Отже, доцільно підсумувати, що ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» – це ведуче підприємство з неперевершеним авторитетом, довгим та успішним досвідом роботи та бездоганною репутацією. Виробник використовує лише найсучасніше обладнання, сертифіковане за міжнародними стандартами, тому він є ведучим на вітчизняному ринку.

Фінансовий стан досліджуваного підприємства є нестабільним, так, у 2019 році фінансові результати мали позитивну тенденцію, а у 2020 порівняно з 2018 роком – негативну. Чистий дохід підприємства у 2020 році зменшився.

Щодо товарної політики на підприємстві, можна сказати, що товарний портфель є досить збалансованим, як для компанії у цій галузі. Але на підприємстві існують деякі проблеми зі збутом товарної лінії «Води натуральні мінеральні негазовані», про це свідчить аналіз за допомогою матриці БКГ, розрахунок ABC – аналізу та XYZ аналіз. Цей вид товару є неприбутковим та підприємству було запропоновано провести процес елімінації даної товарної лінії.

Для покращення товарної політики на підприємстві ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» доречним є створення абсолютного нового виду продукції для спортсменів, розширення асортименту ТМ «Аква Няня» та «Миргородська», а також повернення та часткова елімінація продукції «Води натуральні мінеральні негазовані», обсяги реалізації якої сильно впали у 2019 році, а у 2020 році припинилося її виробництво загалом. Також, було запропоновано створення додатку про водний баланс, який зможе привернути увагу потенційних споживачів до продукції бренду та додати посилання або QR-код на пляшці нових видів продукції, щоб кожен клієнт зміг залишити свій відгук або пропозицію.

Загалом, підприємство має гарну та якісну продукцію, яку люблять мільйони людей. На мою думку, якщо прийняти до уваги деякі пропозиції та покращити асортимент продукції, то підприємство може стати топ-1 виробником в Україні.

ВИСНОВКИ

Отже, узагальнення теоретичних основ та дослідження особливостей управління маркетинговою товарною політикою надало можливість зробити наступні висновки:

1. Одне з головних правил ефективного маркетингу свідчить: «Якщо у компанії немає якісно створеного товару, у неї немає нічого». Саме тому, було з'ясовано, що товарна політика - це одна з найпотрібніших складових в межах усієї основної маркетингової стратегії підприємства, оскільки усі інші політики, які проводяться у компанії зосереджені навколо товару. Підприємству необхідно проводити дуже багато маркетингових рішень для того, щоб послуга, яка надається або продукт, який виготовляється завжди знаходили свого споживача та були конкурентоспроможними. Як правило, ці рішення стосуються маркетингової товарної політики.

Основними завданнями маркетингової товарної політики є: створити ефективний товарний портфель (асортимент); пристосувати товарний портфель до потреб споживачів; створити та реалізувати задовільну упаковку; знайти вільні та підходящі ринки збуту продукції з допомогою маркетингових досліджень.

2. Ефективне управління товарною політикою допомагає реалізовувати асортимент, вчасно виводити з виробництва необхідні товари або створювати модернізацію потрібних товарних ліній. Також, правильне управління дозволяє оптимізувати бюджет та покращити конкурентоспроможність продукції. Загалом, підприємство може використати одну з п'яти форм управління своїм продуктом: система управляючого маркетингом, система управляючого товаром, система управляючого новим товаром, комітет планування товарів або венчурна (ризикова) група.

3. Кожному підприємству час від часу слід досліджувати якість проведення товарної політики на підприємстві. Для цього можна використати дуже багато видів аналізу, наприклад, дослідити показники рентабельності, які показують чи достатньо ефективною є реалізація товарів та послуг на підприємстві. Інакше кажучи, яка сума коштів залишається на підприємстві після покриття собівартості товарів та послуг.

Прикладом якісного аналізу товарної політики на підприємстві може бути семантичний профіль товару або шкала Осгуда, який використовується для того, щоб дізнатися відношення споживачів до товару виробника та порівняти його з товаром-конкурентом та «ідеальним товаром», який покупці хотіли б придбати. Для того, щоб дізнатись ступінь вкладу кожного продукту у дохід підприємства та стабільність продажів, доцільно використовувати ABC – аналіз та XYZ – аналіз. Вони можуть використовуватися окремо або у тандемі. Також, гарним методом дослідження, щоб дізнатись актуальність товарів у майбутньому є Матриця БКГ, у якій усі товари діляться на чотири групи, і щодо кожної можуть прийматися певні рішення.

4. На сьогоднішній день, вже розроблено нормативно-правову базу, за принципами якої здійснюється маркетингова діяльність в Україні. Вона включає в себе велику кількість законів, які стосуються товарів, цін на них та споживачів, які купують дані товари. Прикладом можуть бути: закон України про «Про захист прав споживача», закон України «Про рекламу» та інші.

5. Щодо досліджуваного підприємства, можна зробити висновок, що ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» – передове підприємство, основною задачею якого є створення якісного продукту для задоволення потреб покупців. Саме тому, підприємство має збалансований товарний портфель та мільйони прихильників-споживачів.

6. Фінансовий стан досліджуваного підприємства є нестабільним. Чистий дохід на підприємстві зменшився на 59910 тис. грн у 2020 році, проте валовий

прибуток та чистий прибуток зросли, у середньому, на 10%. Продуктивність праці також зменшилась на 172,5 тис. грн/особу. Проте, у 2020 році фондівіддача зросла, а фондомісткість зменшилась, що може вказувати на ефективне використання основних засобів. Загалом, фінансові витрати збільшились на 329 тис. грн, бо у 2018 році складали – 0. А чистий фінансовий результат збільшився на 24,9% у 2020 році. Загалом, підприємство використовує не весь свій потенціал, про що свідчить коефіцієнт автономії, який у 2020 році склав 0,9.

7. Дослідження виявили проблеми у товарній політиці, у вигляді товарів з категорії «Собаки» (БКГ матриця), товарів категорії С (ABC – аналіз), Z (XYZ аналіз), а також за допомогою семантичного диференціалу було з'ясовано, що досліджуваний товар найбільше відрізняється від товару «ідеалу» своєю упаковкою та можливим об'ємом.

8. Відповідно до виявлених проблем, підприємству було запропоновано декілька варіантів вдосконалення товарної політики:

- Повернути до виробництва води натуральні мінеральні негазовані, але провести часткове елімінування товарної лінії та виготовляти лише один об'єм продукту, щоб повернути споживачів, які були прихильниками даної продукції.
- Диверсифікація, а саме, створення абсолютно нового виду продукції для спортсменів та вдосконалення глибини Аква Няня товарами для дітей та Моршинська водою в нових пляшках (скляних та 0,75 л.).
- Підприємству пропонується й надалі використовувати стратегію стандартизації, яка означає реалізацію продукту, котрий користується найбільшим попитом. Миргородський завод мінеральних вод має таку можливість, тому що завдяки своїм масштабам, вони успішно знижують ціну на свої товари.

Але загалом, тисячі людей, кожного дня, обираються продукцію ПАТ “Миргородський завод мінеральних вод” завдяки відмінній якості та

неперевершеній репутації, яку компанія тримає вже дуже багато років.

СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева Г.І. Економічний аналіз: навчальний посібник. К.: Знання, 2008. 263 с.
2. Ассель, Г. Маркетинг: принципи і стратегія: посібник для ВНЗ. 2001. 804 с.
3. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Донец. держ. ун-текономіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. Донецьк, 2006. 230 с.
4. Балабанова Л. В., Кривенко Г. В. Управление конкурентоспособностью предприятий: учебн. К.: Профессионал, 2009. 256 с.
5. Бутенко Н.В. Основы маркетингу. К.: ВПЦ “Київський університет”, 2004. 256 с.
6. Волкова Л. Новый товар: механизм успеха в гнусные времена. Харьков: ХДЕУ, 2007. 350 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2006. 720 с
8. Генова С.И. Оптимизация процесса планирования ассортимента продукции в рамках маркетинговой деятельности предприятия: дис. докт. экон. наук: 08.00.06 / Модавская экономическая академия. Кишинев, 2019. 154 с.
9. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посіб. Київ: КНЕУ , 2000. 360 с.
10. Григорчук Т.В. Маркетинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. Ч.2. Виданий Університетом "Україна". 2007. 240 с.
11. Державний комітет статистики України. URL: www.gorstat.kiev.ua.
12. Должанський І. З., Лозюк В.М. Диверсифікація товарної пропозиції торгового підприємства. *Механізм регулювання економіки* . 2009. № 4. Т. 2. С. 70–78.

13. Жайворонок Л.В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємництва. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. С.87-95.
14. Жегус О. В. Теоретичні аспекти маркетингу інновацій. *Маркетинг інноваційний*. 2017. №1. С. 1–26.
15. Зв'яздкіна, О. Г. Маркетингова товарна політика: навч.метод. розробка / уклад. О. Г. Зв'яздкіна. К.: МАУП, 1998. 84 с.
16. Зозулев А. В. Сегментирование рынка. Х. : Студцентр, 2003. 232 с.
17. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2015. №2 (89). С. 39- 45.
18. Зозульов, О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. *Економіка України*. 2006. № 10 (539). С. 43- 48
19. Івченко М.В., Потапук І.П., Склярук Р.В. Теоретико-методологічні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2017. № 24. С. 81–84
20. Ілляшенко, С. М. Маркетингова товарна політика: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Суми: 2005. 232 с
21. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник. Київський національний економічний ун-т. КНЕУ, 2001. 239с.
22. Компанія. IDS Group Ukraine. URL : <https://www.ids.ua>
23. Котлер Ф Г Маркетинг. Загальний курс. 5-е видання : пер. з англ.; уч. пос. М. : Видавничий дім “Вільямс”, 2001. 608 с.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. сангл. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с
25. Крикавський Є. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Львів: «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
26. Криковцева Н. О., Саркісян Л. Г., Біленький О.Ю. Маркетингова товарна політика : підруч. К.: Знання, 2012. 183 с.

27. Кроха Г. Товарный ассортимент: методы анализа та оптимізації. Отдел маркетинга, 2009. 145 с.
28. Кубишина Н.С. Вплив життєвого циклу товару на конкурентоспроможність підприємств. *Економічний вісник НТТУ «КПІ»*. 2007. № 4. С.252-257
29. Кубишина Н.С. Липницька О.А. Формування асортиментної політики інтернет – магазину «KLN». *Актуальні проблеми економіки і управління*. 2017. Випуск 11. С. 41-59
30. Кубишина Н.С. Маркетинговий підхід до розробки нових товарів на промисловому ринку. *Економічний вісник*. № 3. 2006. С. 41-58.
31. Кубишина Н.С. Маркетинговий підхід до розробки нових товарів на промисловому ринку. *Економічний вісник*. 2006. №3, 2006. С. 89-101
32. Кубишина Н.С., Державська А.В. Формування маркетингової товарної політики. *Актуальні проблеми економіки та управління: зб.наук.праць*. 2016. Вип.10. С. 25-47
33. Кубишина Н.С., Ковальчук Т.В. Генерування ідей як основний етап розроблення нового товару на промисловому ринку. *Економічний вісник*. № 3. 2006. С. 63-78.
34. Кубишина Н.С., Ковальчук Т.В. Маркетингові заходи впровадження нового товару на ринок. *Актуальні проблеми економіки та управління: зб.наук.праць*. 2016. Вип.10. с. 18-25
35. Кубишина Н.С., Чуба Д.М. Стратегії впровадження нового товару на ринку. *Актуальні проблеми економіки та управління: зб.наук.праць*. 2016. С. 87-95
36. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. К. : КНЕУ, 2002. 245 с.
37. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг / пер, с франц. Спб. Наука, 1996, С. 451-498.

38. Маркетинг: навч. посіб./ І.М.Абрамова, О.В.Богоявленський, Г.О.Дорошенко, О.Г.Дорошенко та ін. / за заг.ред. Г.О.Дорошенко. Харків:ТОВ Тім.Пабліш.Груп.», 2016. 412с.
39. Маркетинг: підруч. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с
40. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. 4-те вид. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
41. Мостова А. Д. Теоретичні аспекти інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2017. № 1 (22). С. 79–86
42. Муратова Г., Ярош О. Исследование потребительской удовлетворенности и лояльности на региональном рынке минеральной воды. *Економіка*. 2020. № 2. С. 288–306
43. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. Київ, 2014. 241 с.
44. Олійник А.С., Тургеля Ю.С., Соколовська Ю.Є. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19–20. С. 110–116.
45. Офіційний сайт підприємства «Миргородська». URL: <http://www.mirgorodska.ua/>
46. Офіційний сайт підприємства «Моршинська». URL:<http://www.morshinska.ua/>
47. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навч.-. Для самост. вивч. дисц. друге, доп. і випр. вид. К.: КНЕУ, 2001. 106 с.
48. Пономаренко І. В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні. Інфраструктура ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 25. С. 412–418.

49. Портер М. Стратегия конкуренции и анализ отраслей. К. : Основы, 1997. 464 с.
50. Потапюк І.П., Прокопенко О.В., Родько О.С. Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. Інфраструктура ринку. 2019. № 36. С. 254–259.
51. ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД 'ОСКАР'". You Control URL : https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/22415322/
52. «Пятый элемент» комплекса маркетинга. URL: iptv.com.ua.
53. Сербіненко Н., Гергель М. Маркетингова товарна політика виробничого підприємства України. Економіка та підприємництво. *Держава та регіони*. 2007. № 3. С. 220–224.
54. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. К.: Знання-Прес, 2018. 401 с
55. Стратегія підприємства: конспект лекцій / укладачі: І.Б. Дегтярьова, М.О. Харченко. Суми: Сумський державний університет, 2016. 80 с.
56. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємства: теорія, методологія, практика : монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 570 с.
57. Хамініч С.Ю. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник . Д.: Наука і освіта, 2008. 200 с.
58. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика: навч. Посібник. Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. 324 с.
59. Шаповалов Г. М. Товарный маркетинг: учебник. М.: Изд-во МГУ, 2000. 81 с.
60. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К.: МАУП, 2003. 160 с.

61. Ashurst P. R., Hargitt R., Palmer F. *Soft Drink and Fruit Juice Problems Solved*. Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition. 2017. pp.145–160.

62. Babbie E. *Survey research. The practice of social research*. 2019. Vol. 10. P. 242–280

63. Berkani, K. *The Impact of Innovative Marketing Application on Improving Marketing Performance in the Economic Corporation, Case Study in the Operational Directorate of Communications in Oum El Bouaghi*, Master Thesis, Arabi Bin Mahidi University - Umm El Bouaghi, College of Sciences, Economics, Commercial Sciences and Management Sciences. Algeria. 2017.

64. Brei V. A. *How is a bottled water market created?*. WIREs Water. 2018. Vol. 5., Issue 1

65. McCormick C. *Nestlé Waters Canada's bottled water reaches most corners of Canada*. Canada:Water Logistics. 2017.

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансовий стан за 2018 рік (форма 1)

Підприємство	Приватне акціонерне товариство "Миргородський завод мінеральних вод"	Дата (рік, місяць, число)	31.12.2018
Територія	ПОЛТАВСЬКА	за КОДХТЗУ	5310900000
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки	за КВЕД	11.07
Середня кількість працівників	281		
Адреса, телефон	Мінзаводська, буд. 1, м. МИРГОРОД, ПОЛТАВСЬКА обл., 37600	0535543674	
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2018 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	7 394	6 518
первісна вартість	1001	12 797	12 950
накопичена амортизація	1002	5 403	6 432
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	132 093	148 650
первісна вартість	1011	274 028	315 582
знос	1012	141 935	166 932
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	312	312
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	4 599	4 200
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізичні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	144 398	159 680
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	29 863	35 843
Виробничі запаси	1101	28 634	33 533
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	1 229	2 310
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	5 003	8 468
з бюджетом	1135	730	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	730	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	1
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	116 026	75 467
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	98	98
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 529	1 114
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	1 529	1 114
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	846	1 060
Усього за розділом II	1195	154 095	122 051
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	298 493	281 731

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	21 474	21 474
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	3 669	3 669
Емісійний дохід	1411	3 648	3 648
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	3 221	3 221
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	189 764	229 223
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	218 128	257 587
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	20 072	10 420
розрахунками з бюджетом	1620	3 238	4 159
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	581
розрахунками зі страхування	1625	218	296
розрахунками з оплати праці	1630	869	1 072
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	3	2
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	50 007	37
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	198	5
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	5 724	8 080
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	36	73
Усього за розділом III	1695	80 365	24 144
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	298 493	281 731



ЕП Кряжев
Костянтин
Юрійович
ЕП Черепкова
Валентина
Юріївна

Кряжев Костянтин Юрійович

Черепкова Валентина Юріївна

Витяг з реєстру, виданий за наказом центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток Б

Звіт про фінансовий стан за 2018 рік (форма 2)

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	449 597	366 338
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(370 237)	(319 571)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	79 360	46 767
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	8 290	3 191
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(18 265)	(13 497)
Витрати на збут	2150	(12 770)	(12 428)
Інші операційні витрати	2180	(8 134)	(5 464)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	48 481	18 569
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	289	303
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(-)	(128)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(564)	(57)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

і продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	48 206	18 687
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(8 747)	(3 365)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	39 459	15 322
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	39 459	15 322

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	303 331	258 730
Витрати на оплату праці	2505	34 817	26 700
Відрахування на соціальні заходи	2510	7 065	5 541
Амортизація	2515	29 380	27 348
Інші операційні витрати	2520	31 561	31 284
Разом	2550	406 154	349 603

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	2045145	2045145
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	2045145	2045145
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	19,29000	7,49000
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	19,29000	7,49000
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	24,45000



Костянтин
Юрійович
ЕП Черепкова
Валентина
Юріївна

Кряжев Костянтин Юрійович

Черепкова Валентина Юріївна

Додаток В

Звіт про фінансовий стан за 2019 рік (форма 1)

Підприємство **Приватне Акціонерне Товариство "Миргородський завод мінеральних вод"** Дата (рік, місяць, число) **2020, 01, 01**
 Територія **ПОЛТАВСЬКА** за КМД **5310900000**
 Організаційно-правова форма господарювання **Акціонерне товариство** за КОІФІ **230**
 Вид економічної діяльності **Виробництво безалкогольних напоїв, виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки** за КВЕД **11.07**
 Середня кількість працівників **265**
 Адреса, телефон **вулиця Мінзаводська, буд. 1, м. МИРГОРОД, ПОЛТАВСЬКА обл., 37600** **0535543674**
 Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)
 Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
 за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
 за міжнародними стандартами фінансової звітності

КОДИ
ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО
10382651

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2019 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	6 518	5 691
первісна вартість	1001	12 950	12 984
накопичена амортизація	1002	6 432	7 293
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 433	557
Основні засоби	1010	148 881	121 578
первісна вартість	1011	314 904	285 183
знос	1012	166 023	163 605
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	312	312
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	13
Відстрочені податкові активи	1045	4 238	4 791
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	138	138
Усього за розділом I	1095	161 520	133 080
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	35 496	27 401
Виробничі запаси	1101	33 186	26 311
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	2 310	1 090
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	7 758	4 663
з бюджетом	1135	1 059	1 570
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	1	1
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	75 467	232 477
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	98	117
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 114	17 903
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	1 114	17 903
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	120 993	284 132
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	282 513	417 212

Пасив	Код рядки	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
I	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	21 474	21 474
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	3 669	3 669
Емісійний дохід	1411	3 648	3 648
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	3 221	3 221
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	229 011	297 244
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Видучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	257 375	325 608
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	344	1 006
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	344	1 006
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	631	357
товари, роботи, послуги	1615	10 439	13 279
розрахунками з бюджетом	1620	4 159	13 610
у тому числі з податку на прибуток	1621	581	5 140
розрахунками зі страхування	1625	296	340
розрахунками з оплати праці	1630	1 097	1 364
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	2	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	37	50 020
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	5	348
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	8 080	11 233
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	48	47
Усього за розділом III	1695	24 794	90 598
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	282 513	417 212

Керівник



Головний бухгалтер

Відповідає за

Від

Кряжев Костянтин Юрійович

Черенкова Валентина Юрівна

Відповідає за виконання, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток Г

Звіт про фінансовий стан за 2019 рік (форма 2)

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	502 001	449 597
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премій підписані, валова сума	2011	-	-
премій, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(341 996)	(370 237)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	160 005	79 360
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	36 815	8 174
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(22 996)	(20 024)
Витрати на збут	2150	(14 680)	(11 675)
Інші операційні витрати	2180	(15 117)	(6 802)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	144 027	49 033
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	41	158
Інші доходи	2240	506	246
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(149)	(174)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(42)	(2)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	144 383	49 261
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(26 167)	(8 944)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	118 216	40 317
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	118 216	40 317

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	264 529	301 773
Витрати на оплату праці	2505	42 039	36 024
Відрахування на соціальні заходи	2510	8 582	7 416
Амортизація	2515	33 727	29 380
Інші операційні витрати	2520	36 089	31 561
Разом	2550	384 966	406 154

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	2045145	2045145
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	2045145	2045145
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	57,80000	19,71000
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	57,80000	19,71000
Дивіденди на одну просту акцію	2650	24,44000	-

Керівник

Головний бухгалтер



Кряжев Костянтин Юрійович

Черенкова Валентина Юріана

Додаток Е

Звіт про фінансовий стан за 2020 рік (форма 1)

Підприємство Приватне Акціонерне Товариство "Миргородський завод мінеральних вод" Дата (рік, місяць, день) 2021, грудень, 31

Територія ПОЛТАВСЬКА за КОАТУУ 5310900000

Організаційно-правова форма господарювання Акціонерне товариство за КОПФГ 230

Вид економічної діяльності Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки за КВЕД 11.07

Середня кількість працівників 273

Адреса, телефон вулиця Мілзаводська, буд. 1, м. МИРГОРОД, ПОЛТАВСЬКА обл., 37600 0535543674

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

	V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	5 691	5 157
первісна вартість	1001	12 984	13 013
накопичена амортизація	1002	7 293	7 856
Незавершені капітальні інвестиції	1005	557	460
Основні засоби	1010	121 578	115 228
первісна вартість	1011	285 184	291 613
знос	1012	163 606	176 385
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	312	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	13	20
Відстрочені податкові активи	1045	4 791	5 851
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	138	123
Усього за розділом I	1095	133 080	126 839
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	27 401	34 622
Виробничі запаси	1101	26 311	33 916
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	1 090	706
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	4 663	1 794
з бюджетом	1135	1 570	3 281
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	1 437
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	1	8
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	232 477	142 875
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	117	324
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	17 903	23 659
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	17 903	23 659
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1180	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	284 132	206 563
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	417 212	333 402

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	21 474	21 474
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у довідках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	3 669	3 669
Емісійний дохід	1411	3 648	3 648
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	3 221	3 221
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	297 244	275 493
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	325 608	303 857
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1 006	2 142
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	1 006	2 142
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	357	591
товари, роботи, послуги	1615	13 279	6 215
розрахунками з бюджетом	1620	13 610	5 252
у тому числі з податку на прибуток	1621	5 140	-
розрахунками зі страхування	1625	340	458
розрахунками з оплати праці	1630	1 364	1 622
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	50 020	37
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	348	460
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	11 233	12 710
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	47	58
Усього за розділом III	1695	90 598	27 403
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	417 212	333 402

Керівник

Головний бухгалтер

Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Крижев Костянтин Юрійович

Черепкова Валентина Юрівна

Звіт про фінансовий стан за 2020 рік (форма 2)

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	389 687	502 001
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(301 843)	(341 996)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	87 844	160 005
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	9 187	9 722
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(22 631)	(22 996)
Витрати на збут	2150	(14 042)	(14 680)
Інші операційні витрати	2180	(1 997)	(8 362)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	58 361	123 689
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	21	41
Інші доходи	2240	862	27 600
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(329)	(149)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(5 716)	(6 798)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



і продовження додатка 4

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	53 199	144 383
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(9 933)	(26 167)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	43 266	118 216
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	43 266	118 216

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	218 341	264 529
Витрати на оплату праці	2505	49 956	42 039
Відрахування на соціальні заходи	2510	10 277	8 582
Амортизація	2515	30 734	33 727
Інші операційні витрати	2520	34 589	36 089
Разом	2550	343 897	384 966

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	2045145	2045145
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	2045145	2045145
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	21,16000	57,80000
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	21,16000	57,80000
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Головний бухгалтер



Кряжев Костянтин Юрійович

Черпкова Валентина Юрівна

Обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції за 2018 рік

4. Інформація про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції

№ з/п	Основні види продукції	Обсяг виробництва					Обсяг реалізованої продукції		
		у натуральній формі (фізична одиниця виміру)	у грошовій формі (тис.грн)	у відсотках до всієї виробленої продукції	у натуральній формі (фізична одиниця виміру)	у грошовій формі (тис.грн)	у відсотках до всієї реалізованої продукції		
1	2	3	4	5	6	7	8		
1	Води натуральні мінеральні негазовані	2007,7 (тис. дал)	49303,6	7,5	2008,0 (тис. дал)	49293,5	7,5		
2	Води натуральні мінеральні газовані	10145,9 (тис. дал)	254495,1	37,6	10107,0 (тис. дал)	253239,7	36,6		
3	Води мінеральні та газовані, непідсолоджені	12153,6 (тис. дал)	303798,7	45,1	12115,0 (тис. дал)	302533,2	45,1		
4	Води непідсолоджені й неароматизовані інші; лід та сніг (крім мінеральних та газованих вод)	14814,5 (тис. дал)	148118,7	54,9	14777,6 (тис. дал)	147063,8	54,9		

Обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції за 2019 рік

4. Інформація про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції

№ з/п	Основні види продукції	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
		у натуральній формі (фізична одиниця виміру)	у грошовій формі (тис.грн)	у відсотках до всієї виробленої продукції	у натуральній формі (фізична одиниця виміру)	у грошовій формі (тис.грн)	у відсотках до всієї реалізованої продукції
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Води натуральні мінеральні негазовані	176,6 (тис.дал)	4892,7	0,69	188,3 (тис.дал)	5195,6	0,74
2	Води натуральні мінеральні газовані	11036,4 (тис.дал)	309979,2	43,58	11043,9 (тис.дал)	310075,4	43,55
3	Води мінеральні та газовані, невідсолоджені	11213,00 (тис.дал)	314871,9	44,27	11232,7 (тис.дал)	315271	44,29
4	Води невідсолоджені й неароматизовані, лід та сніг (крім мінеральних та газованих вод)	14118,5 (тис.дал)	186030,9	55,73	14126,6 (тис.дал)	186099,1	55,71

Обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції за 2020 рік

4. Інформація про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції

№ з/п	Основні види продукції	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
		у натуральній формі (фізична одиниця виміру)	у грошовій формі (тис.грн)	у відсотках до всієї виробленої продукції	у натуральній формі (фізична одиниця виміру)	у грошовій формі (тис.грн)	у відсотках до всієї реалізованої продукції
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Води натуральні мінеральні негазовані	0	0	0	0,13	0,35	0,01
2	Води натуральні мінеральні газовані	10488	253603,52	43,92	10496,60	253762,23	44,1
3	Води мінеральні та газовані, невідсолюжені	10488	253603,52	43,92	10496,73	253762,58	44,11
4	Води невідсолюжені й неароматизовані, лід та сніг (крім мінеральних та газованих вод)	13391,10	135068,94	56,08	13297,70	133135,4	55,89