

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Шляхи удосконалення комплексу маркетингу підприємства»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

Виконала: студентка групи БЗМР-1-21

Ткаченко Інна Віталіївна

Науковий керівник ст.викладач Городецький Ю.Д.

Рецензент к.е.н., доц. Євсейцева О.С.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

«_____» _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Ткаченко Інни Віталіївни

1. Тема кваліфікаційної роботи «Шляхи удосконалення комплексу маркетингу підприємства»

Науковий керівник роботи Городецький Юрій Дмитрович старший викладач затверджені наказом КНУТД від «03» березня 2025 року №50-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з вивчення теоретико-методологічних основ формування маркетингової діяльності підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати):
Вступ. Розділ 1. Роль комплексу маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Розділ 2. Аналіз стану маркетингового комплексу підприємства. Розділ 3. Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності. Висновки. Список використаних джерел.

4. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Юрій ГОРОДЕЦЬКИЙ</u> ст.викладач		
Розділ 2	<u>Юрій ГОРОДЕЦЬКИЙ</u> ст.викладач		
Розділ 3	<u>Юрій ГОРОДЕЦЬКИЙ</u> ст.викладач		

5. Дата видачі завдання 10.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	30.04.2025 р.	
2	Розділ 1. Роль комплексу маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.	28.02.2025 р.	
3	Розділ 2. Аналіз стану маркетингового комплексу підприємства.	20.03.2025 р.	
4	Розділ 3. Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.	20.04.2025 р.	
5	Висновки	30.04.2025 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	20.05.2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	25.05.2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2025 р.	Коефіцієнт подібності _____ % Коефіцієнт цитування _____ %
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	01.06.2025 р.	

З завданням ознайомлений:

Студентка _____

Інна ТКАЧЕНКО

Науковий керівник роботи _____

Юрій ГОРОДЕЦЬКИЙ

Аннотація

Ткаченко І.В. «Шляхи удосконалення комплексу маркетингу підприємства», м. Київ – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі було здійснено ґрунтовне теоретичне обґрунтування ролі маркетингового комплексу як системного інструменту стратегічного управління підприємством. На основі аналізу діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» проведено діагностику поточного стану товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик. Виявлено ключові неузгодженості у взаємодії елементів маркетинг-міксу. Розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, інновації, конкурентоспроможність.

Annotation

Tkachenko I.V. "Ways to Improve the Marketing Mix of an Enterprise", Kyiv – Manuscript.

Bachelor's qualification work for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 075 Marketing. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification paper provides a thorough theoretical justification of the role of the marketing mix as a systemic tool of strategic enterprise management. Based on the analysis of the activities of PJSC "Morshyn Mineral Water Plant 'Oscar'", a diagnostic assessment was conducted regarding the current state of the product, pricing, distribution, and communication policies. Key inconsistencies in the interaction between the elements of the marketing mix were identified. A set of practical recommendations was developed to optimize the enterprise's marketing activities.

Keywords: marketing, marketing mix, innovations, competitiveness.

ЗМІСТ

Вступ.....	06
Розділ 1. Роль комплексу маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.....	08
1.1. Теоретичні основи формування комплексу маркетингу в умовах ринкової конкуренції.....	08
1.2. Вплив маркетинг-міксу на створення конкурентної переваги підприємства.....	12
1.3. Стратегічні підходи до використання маркетингового комплексу у зміцненні позицій на ринку.....	14
Висновки до розділу 1.....	16
Розділ 2. Аналіз стану маркетингового комплексу підприємства.....	18
2.1 Аналіз ринку бутильованої мінеральної води в Україні.....	18
2.2 Оцінка реалізації елементів маркетинг-міксу в практиці ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод “Оскар”».....	26
2.3 Аналітична діагностика конкурентоспроможності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод “Оскар”».....	30
Висновки до розділу 2.....	34
Розділ 3. Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.....	36
3.1. Інноваційні рішення для модернізації маркетингового комплексу підприємства.....	36
3.2. Оптимізація взаємодії між елементами маркетинг-міксу як умова зростання результативності.....	40
Висновки розділ 3.....	45
Висновки.....	47
Список використаних джерел.....	55
Додатки	

ВСТУП

У сучасних умовах високої конкуренції, динамічного розвитку цифрових технологій та зростання ролі клієнтоцентризму ефективне управління маркетинговим комплексом стає вирішальним фактором забезпечення стійких позицій підприємства на ринку. Маркетинг-мікс як системна категорія відіграє ключову роль у формуванні ціннісної пропозиції для споживачів, позиціонуванні бренду та досягненні стратегічних цілей компанії. Проте у практичній площині досі спостерігається тенденція до розрізненого управління його елементами, що знижує загальну результативність маркетингової політики. У цьому контексті актуальність дослідження, присвяченого пошуку шляхів удосконалення комплексу маркетингу підприємства, полягає в необхідності сформувати цілісну, логічно узгоджену систему управлінських рішень, здатну забезпечити адаптацію до ринкових змін і досягнення довготривалих конкурентних переваг.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» в умовах конкурентного ринку.

Предметом дослідження є процес формування та оптимізації комплексу маркетингу як інструменту стратегічного управління підприємством, з урахуванням специфіки його окремих елементів і взаємозв'язків між ними.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та практичне визначення шляхів вдосконалення маркетингового комплексу підприємства на прикладі ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», що здійснює виробництво та реалізацію продукції під відомим брендом «Моршинська».

Для досягнення поставленої мети в роботі були визначені такі завдання: дослідити сутність і еволюцію концепції маркетинг-міксу;

- виявити ключові принципи та методологічні підходи до його стратегічного використання;
- проаналізувати стан маркетингового комплексу на досліджуваному підприємстві;
- виявити проблемні зони у взаємодії між елементами комплексу;
- обґрунтувати практичні заходи щодо підвищення результативності маркетингової діяльності;
- розробити рекомендації щодо оптимізації товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик з урахуванням цифрових трендів.

Методичною основою дослідження стали загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез, системний підхід, порівняльний аналіз, графічне моделювання, експертне оцінювання, SWOT-аналіз, контент-аналіз комунікацій, а також методи статистичної обробки ринкової інформації. В роботі застосовано сучасні підходи до аналізу ефективності маркетингу в цифровому середовищі, зокрема показники KPI.

Практична значимість дослідження полягає в тому, що запропоновані рекомендації мають прикладний характер і можуть бути використані маркетинговою службою ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» для підвищення ефективності діяльності компанії на національному ринку бутильованої води, а також для формування стабільної клієнтської бази, вдосконалення маркетингової політики.

Основні результати кваліфікаційної роботи були успішно апробовані на Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях», яка відбулася 28 березня 2025 року у Київському національному університеті технологій та дизайну.

Розділ 1. Роль комплексу маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства

1.1. Теоретичні основи формування комплексу маркетингу в умовах ринкової конкуренції

У ринковій економіці успішність підприємства безпосередньо залежить від його здатності не лише реагувати на зміни попиту, а й випереджати конкурентів, формуючи стійку цінність для споживачів. У цьому контексті комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) виступає не просто набором тактичних інструментів, а системною концепцією формування конкурентоспроможної ринкової поведінки.

Комплекс маркетингу визначається як узгоджений набір інструментів, за допомогою яких підприємство формує, позиціонує та просуває свою ринкову пропозицію, з урахуванням специфіки цільового сегмента, ресурсних можливостей і умов зовнішнього середовища. В умовах ринкової конкуренції його головна функція полягає у забезпеченні диференціації, завдяки якій підприємство може відрізнитися від конкурентів не лише ціною, а й якістю, сервісом, комунікаціями або емоційною цінністю продукту.

Історично концепція комплексу маркетингу еволюціонувала від базової моделі 4P (Product, Price, Place, Promotion), що застосовувалась у класичному маркетингу товарів масового споживання, до більш гнучких і складних моделей, які враховують специфіку послуг, інновацій, діджитал-комунікацій і клієнтоцентричності. Зокрема, моделі 7P (із додаванням елементів персоналу, процесів і фізичного середовища) та 4C (Client, Cost, Convenience, Communication) пропонують орієнтацію на споживача та реалії нової економіки.

У сучасних умовах високої конкуренції формування маркетинг-міксу передбачає системний підхід до управління. Це означає, що жоден елемент комплексу не розглядається ізольовано. Наприклад, ціна не може визначатися без урахування вартості для клієнта (*perceived value*), канал дистрибуції — без доступності, а комунікація без чіткого позиціонування. Таким чином, усі складові комплексу маркетингу повинні взаємодіяти як єдина логічна система, спрямована на реалізацію стратегії підприємства.

Одним з центральних принципів формування комплексу маркетингу є сегментація ринку та таргетинг. Підприємство повинно чітко визначити свою цільову аудиторію, оскільки саме від її потреб, поведінки та очікувань залежатиме оптимальна комбінація маркетингових інструментів. Наприклад, стратегія масового покриття ринку потребуватиме стандартного асортименту та широкої комунікації, тоді як нішеві сегменти індивідуалізації продукту та персоналізованого сервісу.

Формування ефективного комплексу маркетингу в умовах конкуренції неможливе без глибокого ринкового аналізу, який включає моніторинг конкурентів, оцінку тенденцій попиту, аналіз споживчої поведінки та моделювання вартості для клієнта. Інструментальною базою для цього виступають SWOT-аналіз, PESTEL, конкурентний профіль, карти сприйняття (*perceptual maps*), а також методи цифрової аналітики (наприклад, *web-статистика*, сегментація баз даних клієнтів, A/B тестування).

Не менш важливим є фактор організаційної інтегрованості комплексу маркетингу, адже ефективність реалізації кожного його елементу залежить від взаємодії різних підрозділів підприємства: маркетингу, збуту, фінансів, логістики, клієнтського сервісу. Координація між ними є умовою побудови цілісного споживчого досвіду, що, своєю чергою, стає основою довгострокової конкурентної переваги. Слід також зазначити, що в умовах цифрової

трансформації та зростаючого впливу соціальних медіа підприємства вже не можуть обмежуватись традиційними підходами до формування маркетингового комплексу. Класичні елементи комплексу маркетингу зазнають сутнісної трансформації під впливом цифрових технологій, змін споживчої поведінки та нових форм взаємодії в інформаційному середовищі.

Зокрема, взаємодія в онлайні стала не просто каналом комунікації, а самостійним елементом створення споживчого досвіду. Соціальні мережі, месенджери, платформи електронної торгівлі та мобільні застосунки формують нову логіку комунікацій, миттєву, інтерактивну та персоналізовану. Відповідно, підприємства змушені переходити від одностороннього рекламного впливу до двостороннього діалогу з клієнтами, що потребує нових навичок, алгоритмів реагування та механізмів утримання уваги.

Окрему роль у сучасному маркетинговому мисленні відіграє репутаційний менеджмент. В умовах інформаційної прозорості і глобального доступу до відгуків та оцінок споживачів, кожна дія підприємства, не лише маркетингова, потенційно стає частиною публічного простору. Відповідно, управління брендом сьогодні включає не лише просування, а й передбачення репутаційних ризиків, управління кризовими ситуаціями, активну роботу з лояльними клієнтами, лідерами думок, інфлюенсерами.

Ще одним важливим елементом, що інтегрується у сучасний маркетинг-мікс, є досвід користувача (UX). Йдеться не лише про якість продукту чи сервісу, а про загальне сприйняття взаємодії з брендом, від першого візиту на сайт до післяпродажної підтримки. UX формує емоційну складову споживчого вибору, що особливо важливо в умовах насиченості ринку та інформаційного шуму. Таким чином, підприємства, які інвестують у зручність, швидкість, інтуїтивність та естетику взаємодії, отримують вагому перевагу в боротьбі за лояльність клієнтів.

Також набувають актуальності гнучкі бізнес-моделі, які дозволяють адаптувати маркетинг-мікс до мінливого попиту, запускати короткострокові кампанії, тестувати нові продуктові концепції, працювати на базі цифрових платформ та динамічного ціноутворення. Вони вимагають від підприємства високої швидкості прийняття рішень, доступу до якісних даних, здатності до інтеграції з зовнішніми сервісами, партнерами, екосистемами.

Таким чином, сучасний комплекс маркетингу розширюється за межі класичних 4Р чи навіть 7Р у нього включаються нові змінні, які відображають інформаційну взаємодію, емоційний зв'язок зі споживачем, цифрову інфраструктуру та поведінкову аналітику. Це зумовлює необхідність постійного оновлення методології формування комплексу, орієнтації не лише на поточні ринкові запити, а й на перспективне бачення змін. Отже, теоретичні основи формування комплексу маркетингу в конкурентному середовищі ґрунтуються на таких ключових принципах, як:

- цілісність (взаємозалежність усіх елементів комплексу);
- гнучкість (здатність до адаптації у динамічному середовищі);
- клієнтоцентричність (орієнтація на цінність для конкретного споживача);
- аналітична обґрунтованість (рішення на основі даних і досліджень).

Саме така система дає змогу підприємству не лише адаптувати свою ринкову поведінку до зовнішніх змін, а й активно впливати на середовище, формуючи нові потреби, тенденції та стандарти. Це забезпечує не короточасне реагування, а довгострокову конкурентоспроможність здатність залишатися значущим і цінним у швидкозмінному ринковому просторі.

1.2. Вплив маркетинг-міксу на створення конкурентної переваги підприємства

У сучасному конкурентному середовищі досягнення стабільної ринкової переваги неможливе без чітко сформованого та інтегрованого маркетинг-міксу. Це не лише набір інструментів, а стратегічно спрямована система взаємопов'язаних рішень, які забезпечують диференціацію підприємства, створення споживчої цінності та формування довгострокової лояльності з боку клієнтів.

Ключова мета маркетинг-міксу реалізація маркетингової стратегії шляхом ефективного управління такими елементами, як продукт, ціна, канали збуту, комунікаційна політика, а також у розширених моделях персонал, процеси та фізичне оточення. Кожен із цих елементів відіграє окрему роль у формуванні конкурентної переваги, однак лише в їхній взаємодії можливо досягти стратегічної цілі забезпечити перевагу в очах споживача.

Одним із ключових факторів виступає продуктова стратегія, яка має відповідати потребам обраного сегмента ринку. Сучасний покупець обирає не просто товар, а ціннісну пропозицію, що враховує якість, дизайн, функціональність, сервіс та емоційне сприйняття бренду. Таким чином, позиціонування товару стає основою сприйняття всієї ринкової пропозиції. Успішне позиціонування дозволяє підприємству відрізнитись від конкурентів не лише технічними характеристиками, а й емоційною складовою, яка формує впізнаваний бренд.

Не менш важливим є ціноутворення воно повинне базуватись не тільки на витратах чи цінах конкурентів, а й на суб'єктивному сприйнятті цінності товару з боку споживача. Так зване «value-based pricing» дозволяє не знижувати ціни для досягнення конкурентоспроможності, а навпаки

обґрунтовувати преміум-вартість через якість, унікальність або бренд. У цьому контексті ціна стає комунікатором цінності, що підсилює ефект позиціонування.

Елемент каналів збуту також має стратегічне значення: ефективна система дистрибуції дозволяє забезпечити доступність продукту у потрібному місці та часі, що є критичним чинником у ринках з високою конкуренцією. Особливої актуальності набуває омніканальний підхід, який передбачає синхронізацію фізичних і цифрових каналів, від магазинів до онлайн-платформ та мобільних застосунків. Така модель дозволяє задовольняти різні стилі поведінки покупців, що підвищує клієнтоцентричність.

Комунікаційна політика в умовах цифровізації також суттєво трансформувалась. На зміну масовій односторонній рекламі приходить персоналізований підхід у взаємодії з цільовою аудиторією. За допомогою цифрового маркетингу підприємства можуть створювати релевантний контент, запускати таргетовані кампанії, працювати з аудиторією у соціальних мережах, залучати лідерів думок і збирати аналітику для коригування дій. Таким чином, комунікації не лише доносять цінність, а й формують довіру, емоційний зв'язок та підсилюють брендову ідентичність.

Особливу роль у формуванні конкурентної переваги відіграє орієнтація на клієнтоцентричність філософія, згідно з якою всі елементи маркетинг-міксу вибудовуються з урахуванням досвіду, очікувань і зручності для споживача. Це означає, що підприємство прагне не лише задовольнити попит, а й створити унікальний клієнтський досвід, який складно відтворити конкурентам.

Таким чином, вплив маркетинг-міксу на конкурентоспроможність підприємства проявляється у здатності створити цінність, релевантну для споживача, передати її через ефективні канали та комунікації, обґрунтувати вартість і забезпечити доступність. Комплексне застосування всіх елементів

дозволяє не просто реагувати на ринок, а активно формувати конкурентне середовище на свою користь.

У підсумку, підприємства, які гнучко і системно застосовують маркетинг-мікс, мають більше шансів на стійке зростання, побудову бренду з високою репутацією та забезпечення довгострокової конкурентної переваги в умовах динамічної ринкової боротьби.

1.3. Стратегічні підходи до використання маркетингового комплексу у зміцненні позицій на ринку

У сучасних умовах високої ринкової турбулентності, швидкої зміни технологій і зростаючих очікувань споживачів, лише ті підприємства, які обирають стратегічно обґрунтовані підходи до використання маркетингового комплексу, здатні зміцнити та утримати свої ринкові позиції. Маркетинговий комплекс (marketing mix) виступає в цьому процесі не просто набором тактичних інструментів, а інтегрованим елементом стратегічного управління, що забезпечує адаптивність, цілісність та ефективну взаємодію з ринком.

Ключовим завданням стратегічного підходу є трансформація комплексу маркетингу у модель створення довготривалої конкурентоспроможності. Для цього необхідна чітка маркетингова орієнтація підприємства, тобто фокус на потребах і перевагах споживачів як головному джерелі створення цінності. Саме маркетингова орієнтація є основою для побудови ціннісної пропозиції, яка відповідає запитам цільового ринку й одночасно диференціює компанію від конкурентів.

Одним з фундаментальних інструментів стратегічного управління маркетингом виступає сегментація ринку. Визначивши окремі сегменти

споживачів за демографічними, психографічними, поведінковими чи географічними ознаками, підприємство може сфокусувати свої ресурси на тих групах, які забезпечують найвищу комерційну ефективність. Вибір цільового ринку дозволяє скоригувати маркетинговий мікс відповідно до специфіки аудиторії, а отже — підвищити ефективність усіх маркетингових дій.

Успішне позиціонування на ринку ґрунтується на маркетинговій диференціації. Це означає, що продукт, ціна, канали розподілу та комунікації повинні відрізнятися від конкурентних аналогів у такий спосіб, щоб споживачі сприймали їх як унікальні та цінні. Стратегічне позиціонування, побудоване на реальних перевагах інноваційності, сервісі, репутації бренду чи ціннісному досвіді дозволяє підприємству зміцнити своє місце у свідомості споживача та сформувати високі бар'єри для входу конкурентів.

Іншою важливою складовою стратегічного підходу є управління брендом. Бренд це не лише знак чи назва, а емоційна й асоціативна система, яка формує ставлення споживача до підприємства. Чітка бренд-стратегія, вбудована в маркетинг-мікс, підсилює впізнаваність, довіру, лояльність і забезпечує стійкість ринкових позицій у довгостроковій перспективі.

В умовах швидких змін зовнішнього середовища важливою вимогою до стратегічного маркетингу є адаптивність. Адаптивна стратегія передбачає постійний моніторинг ринку, гнучке коригування елементів маркетингового комплексу, впровадження нових каналів збуту, цифрових інструментів комунікації та інноваційних рішень у сфері продукту або сервісу. Це забезпечує не лише реагування на ринкові виклики, а й можливість проактивного управління конкурентною ситуацією.

Крім того, стратегічне застосування маркетинг-міксу повинне враховувати потребу в інтегрованому маркетингу єдиній логіці дій усіх підрозділів підприємства: від R&D і логістики до продажів і обслуговування

клієнтів. Такий підхід дозволяє створити узгоджену систему стратегічного планування, де кожен елемент комплексу маркетингу підтримує загальну мету підприємства посилення конкурентних позицій і максимізацію ринкової присутності.

У підсумку, стратегічні підходи до використання маркетингового комплексу полягають у його інтеграції з місією підприємства, орієнтації на споживача, гнучкому позиціонуванні та інноваційному наповненні. Тільки у такий спосіб маркетинг-мікс стає не просто інструментом реагування, а фактором формування майбутнього підприємства в умовах динамічного ринку.

Висновки розділ 1

У результаті теоретичного аналізу було з'ясовано, що маркетинговий комплекс є не просто сукупністю окремих інструментів маркетингової діяльності, а цілісною системою стратегічного управління, яка спрямована на створення споживчої цінності та забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

По-перше, доведено, що теоретичні основи формування комплексу маркетингу базуються на принципах інтегрованості, гнучкості, орієнтації на споживача та стратегічного планування. В епоху цифровізації традиційна модель 4P поступово трансформується в більш комплексні системи з урахуванням нових чинників: досвіду клієнта (UX), цифрових каналів комунікації, автоматизації процесів, персоналізації тощо. Таким чином, сучасний маркетинг-мікс стає гнучкою та адаптивною основою для стратегічного позиціонування підприємства.

По-друге, обґрунтовано, що маркетинг-мікс безпосередньо впливає на формування конкурентної переваги завдяки ефективному управлінню

продуктом, ціноутворенням, каналами збуту та комунікаційною політикою. Кожен елемент комплексу виступає інструментом диференціації, створення цінності та формування довіри до бренду. Інтегроване використання маркетинг-міксу дозволяє забезпечити цілісну взаємодію з ринком та підвищити результативність комерційної діяльності.

По-третє, проведений аналіз засвідчив, що стратегічні підходи до використання маркетингового комплексу ґрунтуються на поєднанні місії підприємства, сегментації ринку, управління брендом, інноваційних підходів та клієнтоцентричності. В умовах жорсткої конкуренції саме стратегічна маркетингова логіка дає змогу підприємству не лише реагувати на виклики, а й активно впливати на формування ринкових правил гри, зміцнюючи власні позиції.

Таким чином, результати теоретичного дослідження підтверджують, що маркетинговий комплекс у стратегічному контексті є ключовим фактором сталого розвитку підприємства. Його грамотне використання дає змогу не лише адаптуватися до змін середовища, а й формувати довготривалу конкурентну перевагу за рахунок створення унікальної ціннісної пропозиції, високого рівня задоволеності споживачів та стратегічної диференціації на ринку.

Розділ 2. Аналіз стану маркетингового комплексу підприємства

2.1 Аналіз ринку бутильованої мінеральної води в Україні

Ринок бутильованої води в Україні залишається одним із найбільш стабільних сегментів споживчих товарів, що відіграє ключову роль у забезпеченні базових потреб населення. Питна вода - це не лише елемент здорового способу життя, але й стратегічний ресурс, необхідний для підтримки життєдіяльності в умовах надзвичайних ситуацій. Саме тому з початком повномасштабної війни та впровадженням воєнного стану в Україні ринок бутильованої води набув нового значення — не тільки як комерційний, а й як соціально критичний інфраструктурний компонент.

Упродовж 2022–2024 років виробники стикнулися з викликами, що стосуються порушення логістичних ланцюгів, зміни регіональної структури попиту, перебоїв в електропостачанні та загроз безпеці виробничих потужностей. Водночас, саме ці умови активізували переосмислення бізнес-процесів, впровадження більш гнучких стратегій постачання та посилення соціальної відповідальності брендів. Компанії адаптували свої операційні моделі до нової реальності, акцентуючи увагу на сталості, автономності виробництва та швидкому реагуванні на зміни в поведінці споживачів.

Попри складну макроекономічну ситуацію, ринок демонструє ознаки відновлення і зростання, що обумовлено як об'єктивною необхідністю споживання води, так і підвищенням обізнаності населення щодо якості питної продукції. У цьому контексті аналіз сучасного стану, структури, цінових тенденцій і маркетингових стратегій на ринку бутильованої води є актуальним та необхідним для формування ефективної галузевої політики в умовах

довготривалого воєнного протистояння. Проведемо детальний аналіз по основим ринковим показникам.

1. Обсяг ринку. Ринок бутильованої мінеральної води в Україні демонструє відносну стійкість, незважаючи на зовнішні виклики. У 2024 році споживання води сягнуло 980 млн літрів, що свідчить про поступове відновлення після падіння у 2022 році до 890 млн л.

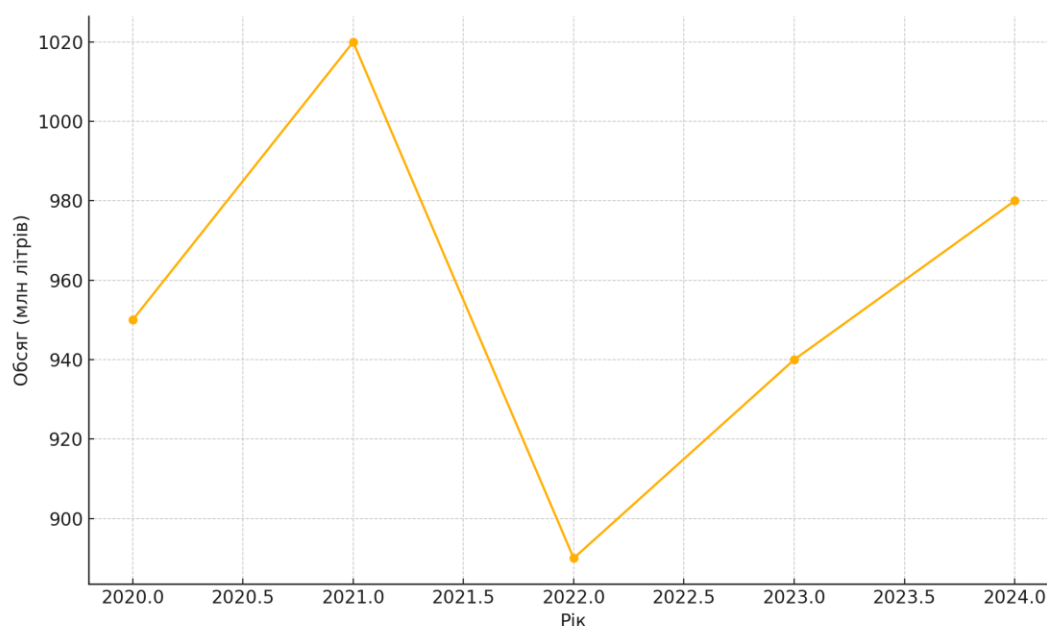


Рис.2.1 Динаміка обсягів ринку бутильованої води 2020-2024 р.р.

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Загальний грошовий обсяг ринку в 2024 році досяг 6100 млн грн, що є найвищим показником за п'ятирічний період.

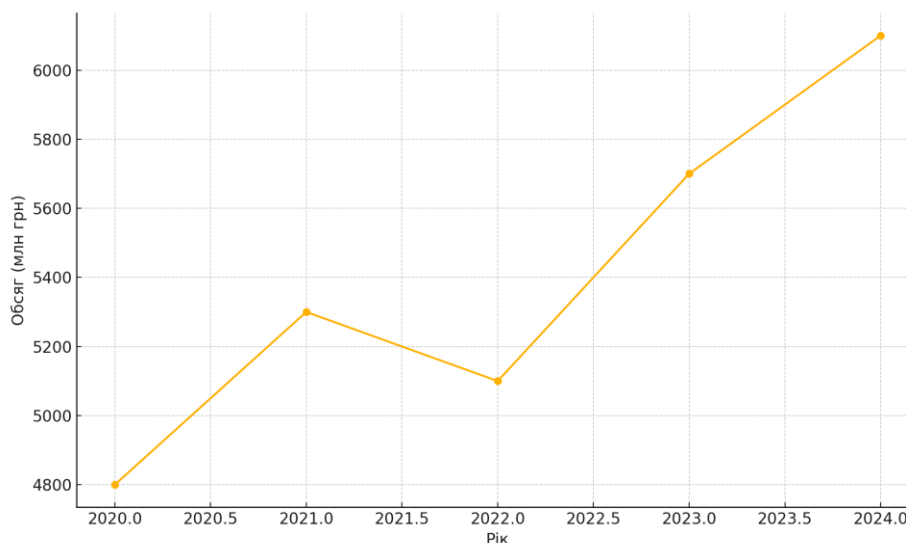


Рис.2.2 Динаміка грошового обсягу (млн.грн.) 2020-2024 р.р.

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

2. Структура ринку. За категоріями споживання ринок поділяється на:

- Негазована вода близько 55% продажів
- Газована вода 35%
- Лікувальна вода 10%

Переважають упаковки об'ємом 1,5 л, а також великі формати по 6 л. Спостерігається зростання популярності екологічної упаковки (скло, біорозкладний пластик).

3. Конкурентне середовище

На ринку присутні як національні, так і міжнародні бренди. Провідні гравці:

- Моршинська – 32% ринку
- Миргородська – 18%
- Карпатська Джерельна – 12%
- Боржомі – 10%

– Інші – 28%

Моршинська утримує лідерство завдяки сильному бренду, широкому асортименту та активній присутності у роздрібній мережі.

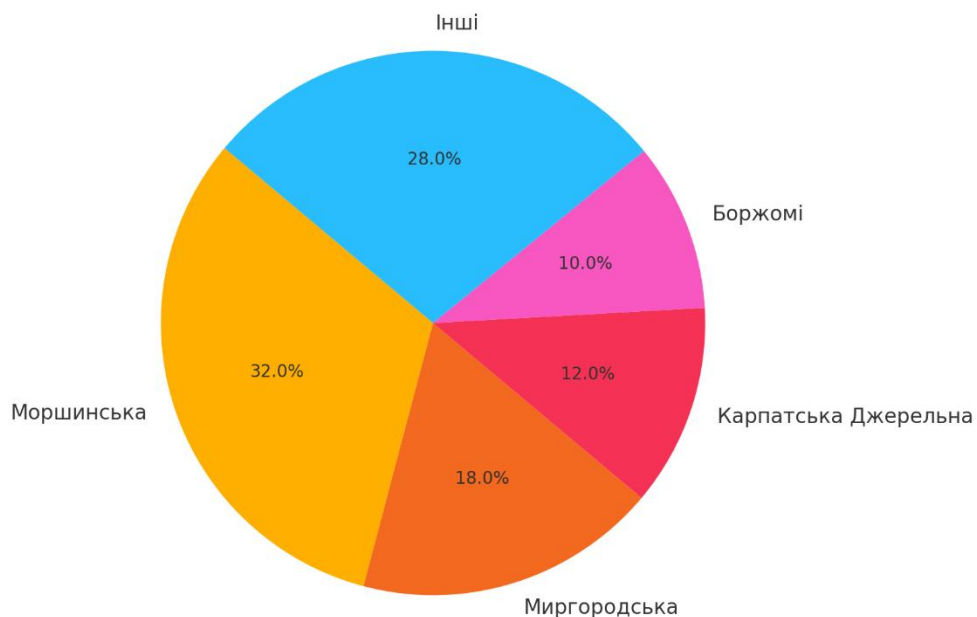


Рис. 2.3 Частка ринку бутульованої води в Україні 2024 р.

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

4. Цінова ситуація. Середні роздрібні ціни за 1 літр становлять:

- Негазована вода – 10,5 грн
- Газована – 9,8 грн
- Лікувальна – 12,3 грн

Динаміка цін пов'язана з інфляцією, вартістю упаковки та логістикою. Попит залишається еластичним, однак у сегменті преміум-води споживачі чутливі до бренду більше, ніж до ціни.

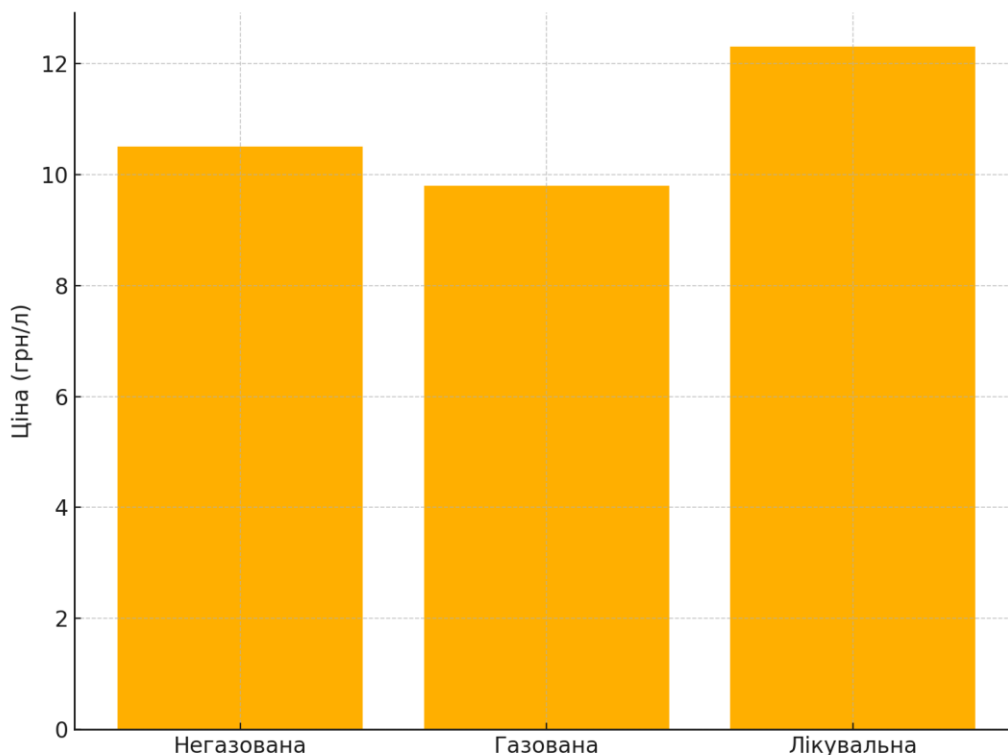


Рис.2.4 Середні ціни на бутульовану воду , грн/л.

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

5. Споживча поведінка. Основні покупці, це жінки віком 25–55 років, які віддають перевагу негазованій воді для щоденного споживання. Зростає зацікавлення до води з маркуванням «еко», «органік», а також з підвищеним вмістом корисних мікроелементів.

6. Маркетингові тенденції Бренди активно просуваються через:

- Digital-кампанії (Instagram, TikTok, YouTube)
- Партнерство зі спортивними заходами
- Відеоблогерів та інфлюенсерів

Особливо активною є кампанія «Моршинської» з акцентом на «натуральність та джерельність».

7. Регуляторне середовище. Уся бутильована вода повинна відповідати вимогам ДСТУ 878-93 та санітарним нормам МОЗ. Компанії повинні декларувати джерело води, її хімічний склад, строк придатності та умови зберігання.

8. Імпорт та експорт. Обсяги імпорту незначні (менше 5%), проте спостерігається зростання експорту, зокрема до країн Балканського регіону, Польщі та Німеччини. Основний експортний бренд «Моршинська».

9. Інновації та сталий розвиток. Виробники впроваджують нові технології очищення води, використовують багаторазову упаковку та скорочують вуглецевий слід. Моршинська запустила лінію у 100% переробленій тарі.

10. Прогноз розвитку. До 2027 року очікується зростання ринку на 5–7% щорічно. Ключові драйвери:

- Підвищення культури споживання води
- Урбанізація та розширення сегменту HoReCa
- Поширення екоформату упаковки

Ринок бутильованої води в Україні є перспективним, стабільним і схильним до інновацій. Брендам варто інвестувати у сталий розвиток, цифрові комунікації та покращення споживчого досвіду.

Впродовж 2020–2024 років ринок бутильованої води в Україні продемонстрував стійкість до зовнішніх викликів і адаптивність до нових економічних умов, зумовлених насамперед повномасштабною війною та запровадженням воєнного стану. Вода, як базовий продукт щоденного споживання, не втратила актуальності, а навпаки — посилила свою соціальну та стратегічну роль у забезпеченні населення у кризових умовах. У таких

реаліях виробники переглянули підходи до логістики, зміцнили регіональну дистрибуцію та переорієнтувалися на локальні джерела постачання, що дозволило зберегти загальний обсяг ринку на рівні 980 млн літрів у 2024 році та забезпечити його грошовий еквівалент у 6100 млн грн., найвищий показник за останні п'ять років.

У структурі ринку переважає негазована вода, яка формує близько 55% продажів, тоді як газована займає 35%, а лікувальна 10%. Водночас популярності набувають великі упаковки об'ємом понад 1,5 літра, а також екологічно безпечні форми тари, включаючи скло та біопластик. Цінова ситуація залишається помірною: середня вартість одного літра води коливається в межах 9,8–12,3 грн залежно від типу. Підвищення цін пояснюється інфляційним тиском і подорожчанням упаковки, однак попит загалом залишається стабільним завдяки низькій ціновій еластичності в цьому сегменті.

Конкурентне середовище ринку чітко структуроване: лідером є бренд «Моршинська» з часткою близько 32%, який зміг утримати позиції завдяки системній маркетинговій політиці, широкому асортименту та довірі споживачів. У п'ятірку найбільших гравців також входять «Миргородська», «Карпатська Джерельна» та «Боржомі», а сукупна частка решти брендів становить майже 30%. В умовах посиленої конкуренції спостерігається активізація цифрових стратегій: бренди інвестують у контент-маркетинг, роботу з інфлюенсерами, партнерства з спортивними подіями та просування через соціальні мережі.

З боку споживачів фіксується зростаючий інтерес до якісної, сертифікованої та екологічно безпечної продукції. Основну споживчу аудиторію становлять жінки віком 25–55 років, які обирають воду як частину щоденного раціону, орієнтуючись на її природність, відсутність домішок і

корисний мінеральний склад. Ця тенденція створює додаткові можливості для сегментації пропозиції та розвитку функціональної води, наприклад, з додаванням магнію, кальцію чи пробіотиків.

З погляду державного регулювання ринок функціонує у межах чітких стандартів, зокрема згідно з вимогами ДСТУ, санітарних норм МОЗ та процедур декларування походження та якості продукції. Регуляторна політика сприяє прозорості ринку й підвищенню довіри до брендів.

Щодо зовнішньоекономічної діяльності, обсяги імпорту залишаються незначними, тоді як експорт розвивається, особливо до країн Центральної та Східної Європи. Лідером у цьому сегменті також є «Моршинська», яка активно просувається в Польщі, Німеччині, країнах Балкан і готується до розширення на румунський ринок.

Інновації та сталий розвиток є важливими драйверами подальшого росту ринку. Компанії все частіше використовують перероблену тару, впроваджують нові технології фільтрації та очищення, скорочують вуглецевий слід виробництва, а також ініціюють програми корпоративної соціальної відповідальності.

Загальний прогноз для ринку бутильованої води на 2025–2027 роки залишається позитивним. Очікується щорічне зростання на 5–7% за умови збереження поточного рівня споживання, розширення каналів збуту та зміцнення довіри до брендів, які активно демонструють відповідальність перед споживачем і суспільством. Таким чином, ринок бутильованої води в Україні є не лише життєздатним і прибутковим, а й стратегічно важливим для забезпечення добробуту населення в умовах тривалої нестабільності.

2.2 Оцінка реалізації елементів маркетинг-міксу в практиці ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод “Оскар”»

Приватне акціонерне товариство «Моршинський завод мінеральних вод “Оскар”», це одне з найвідоміших українських підприємств у сфері виробництва бутильованої мінеральної води.

Засноване у 2003 році, підприємство розташоване у місті Моршин Львівської області, регіоні, що славиться своїми унікальними природними джерелами.

Юридична адреса компанії: 82482, Львівська область, Стрийський район, м. Моршин, вул. Геологів, буд. 12А.

Основна діяльність підприємства полягає у видобутку, очищенні, фасуванні та реалізації мінеральної води під торговою маркою «Моршинська».

Сьогодні ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод “Оскар”» є одним із лідерів на ринку бутильованої води в Україні. Підприємство забезпечує повний цикл виробництва від забору води зі свердловин до її пакування та логістики. Компанія сертифікована відповідно до міжнародних стандартів якості та харчової безпеки, а її продукція реалізується як в Україні, так і на зовнішніх ринках.

Асортимент продукції ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод “Оскар”» охоплює кілька категорій мінеральної води: негазовану, слабогазовану, газовану, а також спеціальні серії для дітей і спортсменів. Вода «Моршинська» має низьку мінералізацію та походить із природних джерел, що забезпечує її легкість і корисність для щоденного споживання. Упаковка представлена у різних форматах від 0,33 л до 6 л, включаючи інноваційні рішення з використанням переробленого пластику та скляної тари. Особливу увагу компанія приділяє якості продукції, що контролюється на всіх етапах

виробництва. Крім основного бренду, компанія періодично оновлює лінійки, вводить сезонні продукти та колаборації з іншими торговими марками.

ПрА «Моршинський завод мінеральних вод “Оскар”» реалізує стратегію середнього та преміального ціноутворення, орієнтуючись на якість та екологічність продукції. Ціновий діапазон води «Моршинська» дозволяє охопити широкий сегмент споживачів, від масового до більш вимогливого. Компанія застосовує конкурентне ціноутворення, враховуючи позиції основних конкурентів, а також використовує диференціацію цін за об’ємом та типом упаковки.

Акції, бонусні програми, мультипаки та спеціальні цінові пропозиції активно застосовуються у співпраці з торговельними мережами, що стимулює повторні покупки та лояльність споживачів.

Продукція ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод “Оскар”» широко представлена в усіх регіонах України. Основні канали збуту включають національні торговельні мережі («АТБ», «Сільпо», «Novus», «Фора»), локальні магазини, заклади HoReCa, спеціалізовані точки продажу, а також онлайн-платформи. Компанія активно використовує сучасну логістику та має надійні дистрибуційні канали, що забезпечують оперативне постачання продукції по всій країні.

Окрему увагу приділено експортному напрямку продукція під ТМ «Моршинська» постачається до країн ЄС, зокрема Польщі, Німеччини та Балканського регіону.

Маркетингова стратегія ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод “Оскар”» базується на поєднанні класичних та цифрових інструментів просування. Компанія активно використовує рекламу на телебаченні, в мережі Інтернет, соціальних медіа (Facebook, Instagram, YouTube), а також бере участь у спортивних подіях, екологічних ініціативах та культурних фестивалях.

Особливою є комунікація бренду «Моршинська» зі споживачами через цінності здорового способу життя, природного походження та екологічної відповідальності. Значну частину рекламного бюджету компанія спрямовує на підтримку digital-кампаній, зокрема співпрацю з інфлюенсерами та створенням відеоконтенту.

Успішність бренду значною мірою забезпечується високим рівнем професійної підготовки персоналу. Від служби контролю якості до маркетингової команди, всі процеси орієнтовані на клієнта. ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод “Оскар”» забезпечує навчання персоналу, дотримання стандартів обслуговування та етичної поведінки на ринку. Крім того, команда підтримки клієнтів оперативно реагує на запити та зворотний зв'язок у соцмережах.

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод “Оскар”» впроваджує сучасні технології у виробничі й логістичні процеси. Повний контроль від забору води до моменту потрапляння продукції на полиці забезпечує стабільну якість і надійність. Компанія використовує автоматизовані системи контролю, стандартизовані протоколи безпеки, а також ефективно взаємодіє з партнерами по дистрибуції.

Фізичним підтвердженням якості продукції слугують її сертифікати відповідності, маркування, стильне оформлення упаковки, участь у міжнародних виставках та висока оцінка споживачів. Сайт компанії, вітрини в магазинах, брендovanі холодильники, усе це формує сильний імідж бренду на ринку. Узагальнемо всю інформацію і представимо графічно на рис.2.5.

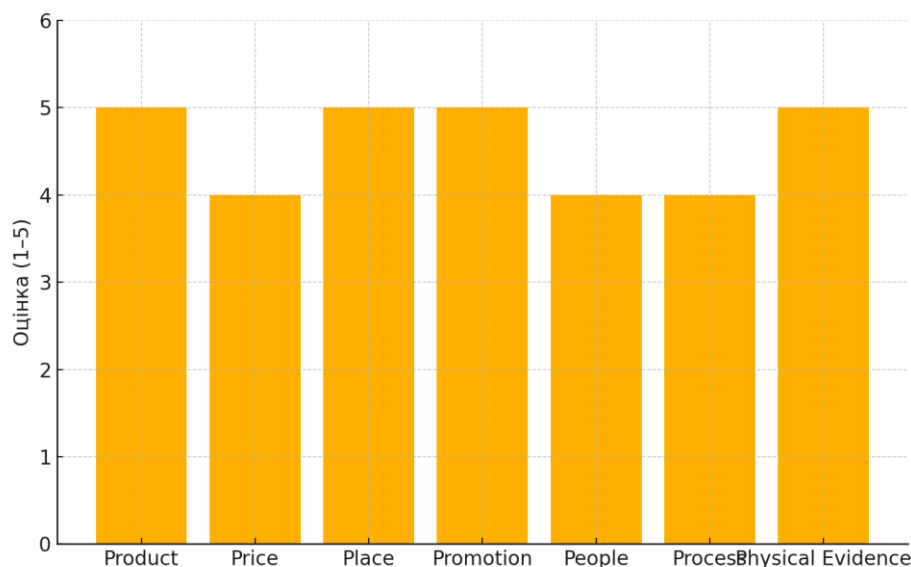


Рис.2.5 Рівень реалізації елементів маркетинг-міксу ПрАТ «Оскар»

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Для зручного представлення реалізації елементів маркетингового комплексу ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»» сформуємо таблицю 2.1 та узагальнемо сильні сторони та ключові характеристики реалізації концепції 7P.

Таблиця 2.1

Характеристика реалізації елементів маркетинг-міксу ПрАТ
«Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»»

Елемент	Основні характеристики
Product	Широкий асортимент, екологічна упаковка, інновації
Price	Середньо-преміальний сегмент, акції, бонуси
Place	Національне покриття, онлайн, експорт
Promotion	Digital, TV, колаборації, спорт
People	Кваліфікований персонал, підтримка
Process	Автоматизовані процеси, контроль якості

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Таким чином, реалізація маркетинг-міксу в діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод “Оскар”» свідчить про цілісну, глибоко інтегровану маркетингову стратегію, що поєднує класичні інструменти з новітніми технологіями. Саме завдяки цій системній роботі бренд «Моршинська» утримує лідерські позиції на національному ринку бутильованої води та впевнено виходить на міжнародні ринки.

2.3 Аналітична діагностика конкурентоспроможності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод “Оскар”»

Для ґрунтовного оцінювання ринкових позицій ПрАТ «Оскар» було здійснено діагностику основних напрямів маркетингової політики підприємства. Аналіз охопив товарну, цінову, збутову та комунікаційну компоненти з акцентом на конкурентне порівняння з провідними гравцями українського ринку ТМ «Миргородська», «Карпатська Джерельна» та «Боржомі». Розрахунки наведено у таблицях (табл. 2.2–2.7)

Таблиця 2.2

Частки ринку бутильованої води, 2024 (у натуральному вираженні)

Компанія (ТМ)	Обсяг продаж, млн л	Частка ринку, %
Моршинська	312	31,8
Миргородська	180	18,4
Карпатська Джерельна	118	12,1
Боржомі	94	9,6
Інші	276	28,1
Усього	980	100%

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

У таблиці наведено ринкову структуру продажів бутильованої води в Україні за 2024 рік. Це дозволяє проаналізувати позиції найбільших брендів у фізичних обсягах реалізації.

Лідером залишається «Моршинська» з показником у 31,8% обсягу продажів. Вона значно випереджає «Миргородську» (18,4%) і «Карпатську Джерельну» (12,1%), що підтверджує її домінуючу роль у національному масштабі.

Розрахуємо індекс товарної представленості (AsPI). Цей індекс показує, наскільки різноманітною є продуктова лінійка кожного бренду порівняно з умовним стандартом.

Таблиця 2.3

Індекс товарної представленості (AsPI)

Бренд	Кількість SKU	AsPI (відн. до Миргородської)
Моршинська	25	1.39
Миргородська	18	1.00
Карпатська Джерельна	15	0.83
Боржомі	10	0.56

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

«Моршинська» має індекс 1.39, що вказує на найширше товарне портфоліо серед конкурентів. Це забезпечує охоплення ширшого спектра споживчих запитів.

Визначимо ефективність ціноутворення (PER). PER демонструє здатність бренду утримувати конкурентну ринкову позицію при збереженні оптимального цінового рівня.

Таблиця 2.4

Ефективність ціноутворення (PER)

Бренд	Середня ціна, грн/л	Частка ринку, %	PER
Моршинська	10,5	31,8	0.33
Миргородська	9,9	18,4	0.54
Карпатська Джерельна	8,7	12,1	0.72
Боржомі	19,2	9,6	2.00

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Найнижчий показник у «Моршинської» (0.33) означає, що вона досягає значної ринкової частки при зваженій ціновій політиці, що є ознакою високої ефективності.

Визначимо індекс збутової проникності (DPI). DPI ілюструє рівень покриття національного ритейлу кожним із брендів у відношенні до середнього значення по ринку.

Таблиця 2.5

Індекс збутової проникності (DPI)

Бренд	Присутність у ТМ, %	DPI
Моршинська	95%	1.08
Миргородська	88%	1.00
Карпатська Джерельна	72%	0.82
Боржомі	85%	0.97

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

«Моршинська» з показником 1.08 демонструє найвищу географічну та логістичну доступність серед конкурентів, що зміцнює її ринкові позиції.

Перевіримо індекс цифрової активності (DAI). DAI відображає інтенсивність та ефективність присутності бренду у цифровому середовищі — соціальних мережах, онлайн-рекламі та кампаніях впізнаваності.

Таблиця 2.6

Індекс цифрової активності (DAI)

Бренд	К-ть digital-кампаній	Охоплення, млн	DAI
Боржомі	12	9,3	1.00
Моршинська	7	6,2	0.85
Миргородська	6	4,4	0.65
Карпатська Джерельна	3	2,1	0.42

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Попри те, що «Боржомі» утримує максимальний показник DAI (1.00), «Моршинська» з результатом 0.85 зберігає активну digital-позицію, хоча й має потенціал до посилення візуального й інтерактивного контенту.

Порівняємо ключові індекси конкурентоспроможності, яке дозволяє цілісно оцінити ринкову стійкість та переваги кожного бренду.

Таблиця 2.7

Порівняння ключових індексів конкурентоспроможності

Показник	Моршинська	Миргородська	К. Джерельна	Боржомі	Найкраще значення
Частка ринку (%)	31,8	18,4	12,1	9,6	Моршинська
AsPI	1.39	1.00	0.83	0.56	Моршинська
PER	0.33	0.54	0.72	2.00	Моршинська
DPI	1.08	1.00	0.82	0.97	Моршинська
DAI	0.85	0.65	0.42	1.00	Боржомі

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

«Моршинська» демонструє провідні показники за всіма критеріями, крім цифрової активності. Це свідчить про системну реалізацію маркетингової стратегії та стабільне лідерство на ринку.

Проведена оцінка показала, що ПрАТ «Оскар» впевнено утримує конкурентну перевагу завдяки збалансованій маркетинговій політиці, особливо в частині товарного асортименту та розподілу. Комунікаційна складова демонструє хороший рівень, проте потребує подальшої адаптації до динаміки digital-ринку. Сукупність індексів підтверджує високий потенціал бренду «Моршинська» до сталого розвитку та збереження лідерських позицій у галузі.

Висновки розділ 2

На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод “Оскар”» займає провідні позиції на ринку бутильованої води в Україні. Компанія вирізняється широким асортиментом продукції, ефективною ціновою політикою, високим рівнем присутності у торговельних мережах та стабільною товарною представленістю.

Особливу увагу варто звернути на цифрову комунікацію, яка хоч і демонструє позитивну динаміку, однак потребує подальшого посилення з урахуванням зростаючого впливу digital-каналів на споживацькі рішення.

Загалом, стратегічне поєднання високої якості продукту, надійної логістики та адаптивного маркетингу забезпечує бренду «Моршинська» конкурентну перевагу в умовах сучасного ринку. Результати діагностики підтверджують сильну маркетингову позицію підприємства, яка потребує

лише точкового вдосконалення в окремих сферах, насамперед у цифровій взаємодії зі споживачами. Результати дослідження конкурентоспроможності маркетингової політики ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод “Оскар”» дозволяють зробити висновок про наявність стабільної, добре структурованої та ефективної моделі управління ринковими процесами. Компанія зберігає лідерські позиції за рахунок гнучкого асортиментного портфеля, оптимальної цінової політики та широкої дистрибуційної мережі, що охоплює більшість торговельних майданчиків України. Аналіз підтвердив, що ключовими чинниками успіху виступають висока впізнаваність бренду «Моршинська», довіра споживачів, стратегічне позиціонування у середньому та преміальному цінових сегментах, а також здатність адаптувати маркетингові дії відповідно до динаміки попиту. Водночас актуальним залишається посилення цифрової взаємодії з клієнтами, що дозволить компанії не лише зберігати поточну аудиторію, але й залучати нові сегменти.

Таким чином, ПрАТ «Оскар» демонструє приклад ефективної реалізації маркетинг-міксу в умовах високої конкуренції та нестабільного економічного середовища. Подальше удосконалення цифрових каналів комунікації та впровадження інноваційних підходів до формування споживчого досвіду сприятимуть закріпленню лідерства компанії на національному ринку бутильованої води.

Розділ 3. Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності

3.1. Інноваційні рішення для модернізації маркетингового комплексу підприємства

У сучасних умовах динамічних змін ринку, цифровізації, підвищення конкуренції та зростання запитів споживачів, підприємства все частіше змушені модернізувати свій маркетинговий комплекс через впровадження інноваційних рішень. Інновації в маркетинговій діяльності охоплюють не лише створення нових продуктів або каналів комунікації, а й зміну підходів до цінової, збутової та комунікаційної політики із залученням сучасних цифрових інструментів, штучного інтелекту, аналітики даних та етичного управління брендом. У межах маркетинг-міксу модернізація охоплює всі компоненти товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику через систему взаємопов'язаних інновацій. Для ефективного управління цими процесами застосовується система ключових показників ефективності (KPI), яка дозволяє кількісно оцінити доцільність та результативність впроваджених змін.

У сфері товарної політики (Product) основними KPI виступають частка нових продуктів у загальному асортименті, швидкість виведення новинок на ринок (Time-to-Market), індекс оновлення асортименту та рівень задоволеності споживача. Ці показники дозволяють оцінити гнучкість підприємства у відповідь на зміну потреб клієнтів та технологічні тренди.

Модернізація цінової політики (Price) ґрунтується на впровадженні динамічного ціноутворення, застосуванні персоналізованих підходів та використанні гнучких промо-інструментів. Ключовими показниками виступають рентабельність нових продуктів, частка прибутку від

персоналізованого ціноутворення, ROMI рекламних кампаній та індекс чутливості до ціни.

У напрямі збутової політики (Place) інноваційні рішення охоплюють розвиток цифрових каналів продажу, оптимізацію логістичних ланцюгів, автоматизацію процесів обслуговування замовлень. Відповідні KPI включають частку онлайн-продажів, кількість цифрових каналів дистрибуції, швидкість виконання замовлень та показники ефективності доставки.

Комунікаційна політика (Promotion) трансформується під впливом діджиталізації, із залученням інтерактивних платформ, CRM-систем, персоналізованих меседжів та інструментів автоматизованої аналітики. Основними KPI тут є охоплення цільової аудиторії, рівень залучення (Engagement Rate), вартість залучення одного клієнта (CAC), коефіцієнт повторної взаємодії та ROMI digital-кампаній.

Інтеграційним напрямом модернізації є впровадження маркетингу 5.0, що ґрунтується на використанні big data, штучного інтелекту, омніканального досвіду та етичних стандартів. У цьому контексті KPI охоплюють рівень автоматизації маркетингових процесів, частку персоналізованих комунікацій, індекс цифрової трансформації маркетингу, а також показники задоволеності клієнта (NPS, LTV, Retention Rate).

Окремо слід виділити інновації у сфері сталого розвитку та ESG-маркетингу, де ефективність вимірюється індексом екологічної упаковки, часткою еко-продуктів у загальному портфелі, оцінкою соціального відгуку та рівнем етичної довіри до бренду.

В кваліфікаційній роботі було проаналізовано для ТМ «Моршинська» за напрямом «Інновації у сфері сталого розвитку та ESG-маркетингу»

У контексті сучасних глобальних тенденцій особливої актуальності набуває впровадження інновацій у сфері ESG-маркетингу (Environmental, Social, Governance), який визначає етичні, екологічні та соціальні пріоритети бренду. Компанії, що орієнтуються на сталість, не лише підвищують свою репутацію, але й отримують стратегічні переваги на ринку, зокрема у сприйнятті з боку споживачів, партнерів та інвесторів.

Упровадження ESG-принципів у маркетингову діяльність підприємства здійснюється за такими напрямками:

1. Environmental - екологічні інновації. Компанія «IDS Borjomi Ukraine», яка є виробником мінеральної води «Моршинська», активно впроваджує екологічно орієнтовані підходи у виробництві та пакуванні. Одним із ключових інноваційних рішень є перехід на екологічну упаковку — пляшки, виготовлені на 100% із переробленого пластику (rPET). Цей підхід суттєво знижує вуглецевий слід і відповідає глобальній практиці circular economy.

Також ТМ «Моршинська» стала першим українським брендом, який запустив у 2021 році пляшку з написом «Зроблено з інших пляшок», що підкреслює прозорість еко-політики компанії. У межах проєкту «Бережи природу» спільно з платформою «Україна без сміття» бренд організовує просвітницькі ініціативи, спрямовані на зменшення пластику в довкіллі.

Основні KPI:

- Індекс екологічної упаковки – 100% пляшок з rPET у певних лінійках.
- Зменшення CO₂ в упаковці на 50% у порівнянні зі звичайною пляшкою.
- Частка переробленої тари у загальному обсязі – понад 30% (станом на 2024 рік).

2. Social - соціальна відповідальність. Маркетингова стратегія «Моршинської» активно відображає соціальні ініціативи бренду. Серед них – кампанія «Турбота про націю», у межах якої компанія безкоштовно передавала воду ЗСУ, лікарням та населенню під час гуманітарних криз. У 2022–2023 роках компанія забезпечила понад 2 мільйони літрів питної води у вигляді допомоги.

Також бренд інвестує в розвиток здорового способу життя через підтримку марафонів, спортивних ініціатив, програм для дітей. На рівні маркетингу це підсилюється емоційними меседжами з соціальним змістом – через відео, візуальні кампанії, співпрацю з лідерами думок.

Основні KPI:

- Кількість реалізованих соціальних проєктів – понад 50 за останні 3 роки.
- Відсоток позитивного соціального відгуку в соцмережах – понад 80%.
- Число партнерських ініціатив з громадськими організаціями – 12+ на рік.

3. Governance - управління, прозорість, етика. У межах ESG-підходів компанія «IDS Borjomi Ukraine» демонструє відкритість у питаннях екологічної та соціальної звітності. Бренд публікує річні звітності зі сталого розвитку, де окремо вказано екологічні метрики, цілі, прогрес та управлінські зобов'язання. Компанія дотримується принципів етичного маркетингу, включаючи правдивість у рекламі, чесну інформацію про походження продукції, а також контроль за використанням ресурсів. У внутрішніх процесах активно застосовуються принципи ISO 14001, що стосуються екологічного управління виробництвом.

Основні KPI:

- Наявність незалежної верифікації ESG-звітності – щорічно.
- Індекс довіри до бренду (Brand Trust Index) – входить у ТОП-5 у категорії «напої».
- Кількість кейсів, що висвітлюють етичну відповідальність – зростання на 25% у 2023–2024 рр.

Інноваційні підходи до ESG-маркетингу на прикладі ТМ «Моршинська» демонструють, що сталий розвиток є не лише вимогою часу, але й джерелом конкурентних переваг. Бренд трансформує не лише продукт, а й цінності, з якими він взаємодіє зі споживачем. Орієнтація на екологію, соціальний вплив і прозоре управління підвищує лояльність клієнтів, зміцнює імідж компанії й забезпечує сталий ріст у довгостроковій перспективі. Таким чином, модернізація маркетингового комплексу підприємства через інновації повинна базуватися на чітко визначених показниках, що дозволяють не лише фіксувати успішність окремих змін, але й комплексно оцінити стратегічну ефективність маркетингових інновацій. Системний підхід до аналізу KPI дає змогу оптимізувати витрати, підвищити конкурентоспроможність і забезпечити сталий розвиток підприємства в умовах цифрової економіки.

3.2. Оптимізація взаємодії між елементами маркетинг-міксу як умова зростання результативності

Маркетинговий мікс ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» є комплексною системою, яка охоплює товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики. Однак у сучасних умовах високої конкуренції, цифровізації та зростаючих очікувань споживачів критично важливо не лише ефективно управляти кожним елементом окремо, але й забезпечити їх взаємодію в єдиній стратегічній логіці. Оптимізація взаємозв'язків між

елементами маркетинг-міксу дозволяє значно підвищити результативність загальної маркетингової діяльн...

У ході аналізу було виявлено, що поточна товарна політика підприємства акцентує увагу на природності, джерельності та екологічній чистоті продукції. Водночас, комунікаційні інструменти не повною мірою передають ці цінності кінцевому споживачу. Рекламні кампанії зосереджуються на загальних мотивах «здоров'я» та «природи», але не розкривають унікальність джерела, технології видобутку та переваг упаковки. Така розбіжність між елементами product–promotion знижує потенційний вплив комунікації та ефективність позиціонування бренду.

Таблиця 3.1

Рекомендації щодо оптимізації асортиментної політики ТМ «Моршинська»

Сегмент	Поточна частка в продажах (%)	Рекомендована частка (%)	Продуктові пропозиції	Цінова стратегія
масовий	75	65	Розширити лінійку 1.5 л, запровадити сезонні формати	Акційна політика + лояльність у торгових мережах
преміальний	10	15	Акцент на скляну пляшку 0.33 л, додати мінеральну воду з QR-паспортом джерела	Преміальне позиціонування, підтримка через HoReCa
дитячий	15	10	Додати упаковку 0.5 л, змінити дизайн під освітні повідомлення для батьків	Ціноутворення на рівні 10–15% вище за масовий сегмент
онлайн-ексклюзив	0	10	Запровадити SKU 0.75 л в rPET, доступні лише на Rozetka, Prom	Гнучке ціноутворення, digital-знижки

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Аналогічно, на рівні взаємодії *price–place* було виявлено, що преміальні продукти (вода у склі) реалізуються переважно в роздрібних мережах, орієнтованих на масового споживача, що створює розрив між очікуваною цінністю і контекстом продажу.

Водночас, лінійки масового сегменту (економ-упаковки) не завжди мають відповідне промо-підтримання або акційну політику, що знижує рівень конверсії в роздрібному каналі.

На основі проведеного аналізу було визначено необхідність оптимізувати розміщення продукції відповідно до її цінового позиціонування, з метою підвищення результативності продажів і досягнення відповідності між очікуваннями споживача та реальною пропозицією.

1. Реструктуризація каналів збуту для преміального сегменту

Поточна проблема: скляна лінійка (0.33 л) реалізується в масових мережах без належного преміального контексту.

Рекомендації: Перенаправити основний обсяг продажів скляної тари у канали NoReCa, преміальні гастрономи, тематичні концепт-магазини. Розробити брендовані промо-комплекти для ресторанів, готелів та SPA-центрів (напр., у формі спеціальних стійок або підставок). Додати інформаційний QR-код на етикетці: історія джерела, верифіковані сертифікати якості, крафтовий процес видобутку.

Очікуваний результат: зростання середньої маржі на скляну лінію на 15–20% при зменшенні витрат на нерелевантний рітейл.

2. Активізація промоційної підтримки в масовому сегменті

Поточна проблема: недостатня промоактивність у роздрібних точках продажу (лише ~42% точок мають видиме промо).

Рекомендації: Розгорнути постійну промо-програму у мережах «АТБ», «Сільпо», «VARUS»: каскадні знижки на обсяги (2+1, 5+2), бонуси для карт лояльності, експозиція на полицях «зеленої зони». Встановити KPI для регіональних менеджерів по охопленню торгових точок промо-матеріалами на рівні 90%+. Використати digital-промо (GeoTargeting): Push-сповіщення покупцям біля точок продажу.

Очікуваний результат: зростання обсягів продажу у ПЕТ-упаковках на 20–25% протягом 3-х місяців.

3. Розвиток окремого e-commerce напрямку

Поточна проблема: відсутність спеціальної лінійки або SKU, орієнтованої на онлайн.

Рекомендації: Створити ексклюзивну SKU (наприклад, «Моршинська онлайн» 0.75 л у rPET) для продажу через Rozetka, Prom, брендований інтернет-магазин. Запровадити гнучке ціноутворення в e-commerce (персональні знижки, коди для повторної покупки). Залучити партнерство з сервісами доставки (Glovo, Rocket) для продажу через dark-store моделі.

Очікуваний результат: формування нового каналу збуту з потенціалом приросту до 10% в загальній структурі продажів протягом року.

Для підвищення результативності маркетингової діяльності та забезпечення відповідності між ціною і контекстом реалізації продукції ТМ «Моршинська» слід:

- узгодити канали збуту із сегментами продукції;
- забезпечити гнучкість промоакцій у роздрібних мережах;
- активізувати e-commerce як окремий напрям;
- підвищити ефективність точкового розміщення товару.

Такі заходи дадуть змогу підвищити ефективність маркетинг-міксу не лише на рівні окремих елементів, а й у їхній системній взаємодії.

Для оптимізації взаємодії елементів маркетинг-міксу на підприємстві доцільно вжити такі заходів:

- узгодити комунікаційну стратегію з товарним позиціонуванням: впровадити QR-коди на упаковці з інформацією про джерело, сертифікати, історію бренду;
- сегментувати канали збуту і адаптувати цінову політику: преміальна вода для HoReCa з підвищеною маржею, масовий сегмент – через промоакції в супермаркетах;
- оновити промоційний контент з урахуванням різних цільових груп – родин, спортсменів, туристів;
- активізувати digital-просування для підтримки продажів в e-commerce;
- створити окремі SKU для online-продажів з акційним позиціонуванням.

Результативність таких змін варто вимірювати через інтегровані показники: ROMI по digital-кампаніях, частка продажів по каналах, рівень повторних покупок, Brand Alignment Index, що вимірює відповідність між очікуваннями та реальним сприйняттям бренду.

Очікуваний ефект від упровадження заходів з оптимізації взаємодії елементів маркетинг-міксу полягає у зростанні рівня конверсії, покращенні лояльності споживачів, підвищенні ефективності бюджетів комунікацій та збільшенні долі ринку.

Таким чином, системне управління зв'язками між товарною, ціною, збутовою та комунікаційною політиками дозволяє підприємству сформувати

узгоджену маркетингову стратегію та забезпечити стабільне зростання результативності на конкурентному ринку.

Висновки розділ 3

У межах третього розділу було здійснено комплексний аналіз практичних аспектів оптимізації маркетингової діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» з акцентом на вдосконалення взаємодії між елементами маркетинг-міксу.

Зокрема, встановлено наявність дисбалансів між товарною та комунікаційною політиками: продукція з високим ступенем натуральності та екологічності (особливо вода у скляній тарі) не супроводжується відповідними інформаційними повідомленнями у рекламних кампаніях.

Це знижує ефективність позиціонування бренду та створює бар'єр у сприйнятті унікальності товару. Для усунення цих розбіжностей рекомендовано впровадження QR-кодів на упаковці, акцент на історію джерела та прозорість походження води.

Аналіз зв'язку між ціновою та збутовою політиками виявив, що преміальна продукція реалізується в масовому сегменті без належного контексту, тоді як товари широкого вжитку не мають достатньої промоційної підтримки.

Рекомендовано здійснити перерозподіл каналів: преміальні SKU орієнтувати на NoReCa, а економ-лінії посилити через акції та візуальну підтримку в рітейлі.

Окремо було розроблено рекомендації з оптимізації асортиментної політики, що передбачають зміщення акценту на преміальні позиції,

впровадження online-ексклюзивів, адаптацію продуктового портфеля до очікувань різних сегментів споживачів, зокрема дитячого.

Прогнозовані результати впровадження включають зростання конверсії, підвищення рентабельності преміальних лінійок, освоєння нового каналу дистрибуції, це e-commerce.

У цілому, запропоновані заходи оптимізації взаємодії між елементами маркетинг-міксу дозволяють сформувати цілісну, стратегічно узгоджену маркетингову систему, яка забезпечить підвищення результативності діяльності підприємства на ринку бутильованої води в умовах цифрової економіки та зростаючої конкуренції.

ВИСНОВКИ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи «Шляхи удосконалення комплексу маркетингу підприємства» обумовлена глибокими трансформаційними процесами, які сьогодні відбуваються у сфері маркетингового управління під впливом цифровізації, зміни споживчої поведінки та зростаючої конкуренції в умовах нестабільного економічного середовища. Маркетинговий комплекс, що традиційно складався з чотирьох базових елементів — товару, ціни, місця реалізації та просування (4P), більше не виконує самодостатню функцію без урахування стратегічного узгодження між цими компонентами, цифрових викликів та потреб у персоналізованій взаємодії з клієнтами.

Зміна форм комунікації, поява нових каналів дистрибуції, активізація електронної торгівлі, запровадження інноваційних форматів упаковки та акцент на клієнтський досвід формують потребу в комплексному перегляді підходів до управління маркетингом. У цьому контексті тематика вдосконалення комплексу маркетингу набуває особливої практичної значущості, оскільки дозволяє не лише адаптувати підприємство до динаміки ринку, а й сформувати унікальні конкурентні переваги, що ґрунтуються на цінності, яку бренд здатен створити для свого споживача.

Особливої уваги в межах обраної теми заслуговує підприємство ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», яке виступає виробником одного з найвідоміших українських брендів бутильованої води ТМ «Моршинська». Його діяльність є прикладом високої культури маркетингового менеджменту, проте сучасні ринкові умови висувають нові вимоги до комплексного перегляду взаємодії між окремими складовими маркетинг-міксу. Незважаючи на сильні позиції компанії на ринку, існує потреба в оптимізації

асортиментної політики, покращенні комунікаційного супроводу екологічних переваг продукції, узгодженні цінової стратегії з каналами збуту та активнішому розвитку цифрових інструментів просування.

Таким чином, актуальність дослідження визначається необхідністю пошуку ефективних шляхів вдосконалення маркетингового комплексу як системи взаємопов'язаних дій, орієнтованих на створення довгострокової конкурентної переваги підприємства. Аналіз сучасного стану та потенціалу ПрАТ «Оскар» дозволяє обґрунтовано розробити практичні рекомендації, які не лише підвищують ефективність окремих елементів маркетингу, а й сприяють формуванню синергії в межах цілісної маркетингової стратегії компанії.

У першому розділі кваліфікаційної роботи було зосереджено увагу на комплексному теоретичному аналізі поняття маркетингового комплексу як ключового інструменту стратегічного управління підприємством. Особлива увага приділялася сутності та еволюції маркетинг-міксу, його структурній логіці, взаємозв'язкам між елементами, а також трансформаціям, яких він зазнає в умовах цифровізації економіки. Метою цього розділу було обґрунтувати необхідність цілісного підходу до управління маркетинговою діяльністю та визначити теоретичні засади для подальшої практичної діагностики на прикладі конкретного підприємства.

Розкрито генезу та сутність маркетинг-міксу, від класичної моделі 4Р до сучасних, розширених та гібридних підходів, що включають такі елементи, як взаємодія з клієнтом, digital-комунікації, клієнтський досвід (CX), аналітика даних та автоматизація маркетингових процесів. У цьому контексті було проаналізовано, як еволюція маркетингового середовища вплинула на необхідність гнучкого, інтегрованого управління всіма елементами комплексу маркетингу.

Здійснено поглиблений аналіз структурної логіки взаємодії між ключовими елементами комплексу маркетингу, товарною політикою, ціноутворенням, каналами збуту та комунікаційною стратегією. Особливу увагу приділено синергії між цими компонентами, оскільки саме їхня узгодженість формує основи ефективної маркетингової стратегії. Теоретично доведено, що розбалансованість між елементами може призводити до втрати цінності для споживача та зниження ефективності загальної маркетингової політики.

У роботі зосереджено увагу на методологічних основах вдосконалення маркетингового комплексу підприємства в умовах цифрової трансформації. Було досліджено новітні інструменти маркетингової аналітики, можливості використання CRM-систем, платформ автоматизації та хмарних технологій для досягнення кращої взаємодії зі споживачами. Показано, як цифрові тренди змінюють логіку планування та реалізації маркетингової політики, та як підприємства можуть використовувати ці зміни для побудови ефективної, гнучкої, персоналізованої стратегії взаємодії з ринком.

У підсумку, перший розділ створює науково-теоретичну базу, що дозволяє глибше зрозуміти природу маркетингового комплексу, виявити основні виклики його реалізації в сучасних умовах та закласти основу для практичного аналізу і формування рекомендацій у наступних розділах роботи.

Проведене дослідження маркетингової діяльності ПрАТ «Оскар» дало змогу виявити сильні сторони підприємства, серед яких: високий рівень упізнаваності бренду «Моршинська», широка товарна лінійка, ефективна дистрибуція та стабільна присутність у ключових каналах збуту. Компанія зберігає лідерські позиції на ринку бутильованої води завдяки чітко структурованій товарній і ціновій політиці, а також завдяки здатності оперативно адаптувати маркетингові дії до змін ринкових умов.

Разом із тим, результати аналітичного розділу підтвердили наявність окремих неузгодженостей між елементами комплексу маркетингу. Зокрема, було встановлено, що продукція з високим рівнем екологічної цінності (особливо вода у склі) не супроводжується належним комунікаційним супроводом, що знижує її диференціаційний потенціал. Крім того, було виявлено дисбаланс між ціною продукції та каналами її реалізації: преміальні SKU продаються в масовому ритейлі, тоді як масові товари не завжди мають достатню промоційність.

У другому розділі кваліфікаційної роботи було зосереджено увагу на глибокому практичному аналізі маркетингової діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» з метою виявлення сильних і слабких сторін у реалізації маркетингового комплексу підприємства. Основна мета полягала в оцінці ефективності взаємодії між ключовими елементами маркетинг-міксу — товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політиками — та визначенні чинників, що стримують досягнення вищих показників результативності на конкурентному ринку бутильованої води.

У межах розділу було здійснено аналіз асортиментної структури підприємства, визначено рівень охоплення основних товарних категорій, їх позиціювання, конкурентні переваги та ступінь відповідності споживчим очікуванням. У ході дослідження встановлено, що компанія має збалансований товарний портфель, однак існує потреба в оновленні окремих позицій, зокрема преміум-лінійки та продукції для дитячої аудиторії. Здійснено порівняльний аналіз із ключовими конкурентами та визначено потенціал розвитку ексклюзивних форматів продукції для онлайн-продажів.

Окрему увагу приділено аналізу цінової політики. Було виявлено, що цінова стратегія підприємства загалом відповідає ринковим умовам, проте існує дисбаланс між ціною і каналом реалізації окремих категорій продукції

зокрема, преміальні продукти в скляній тарі реалізуються переважно в масових каналах збуту, що не відповідає очікуванням цільової аудиторії. У зв'язку з цим наголошено на доцільності перерозподілу каналів збуту з урахуванням цінового позиціювання кожної товарної категорії.

У процесі оцінки збутової політики було встановлено, що підприємство має добре розвинену мережу дистрибуції в межах національних торгових мереж, однак потенціал цифрових каналів і e-commerce використовується недостатньо. Аналіз показав необхідність активнішого освоєння інтернет-торгівлі, створення ексклюзивних пропозицій для онлайн-платформ, а також розширення логістичних рішень для доставки безпосередньо кінцевому споживачу.

Комунікаційна політика, хоча й демонструє високий рівень охоплення, потребує зміщення акцентів у бік інформативності та інтерактивності. Було встановлено, що більшість рекламних кампаній не розкривають унікальні характеристики продукту, такі як природне походження, екологічність упаковки або технологічний процес розливу. У зв'язку з цим запропоновано впровадження QR-кодів на упаковці з посиланням на сертифікати, відео про джерело води, а також запуск контенту, орієнтованого на побудову довіри та емоційної прив'язаності до бренду.

Таким чином, другий розділ став основою для розробки низки практичних рекомендацій, серед яких: перерозподіл каналів збуту згідно з ціновим позиціюванням, впровадження QR-кодів з інформацією про походження продукції, розробка ексклюзивних онлайн-пропозицій, розширення промоакційної активності для масового сегменту, активне освоєння каналу e-commerce. Запропоновані заходи дозволяють значно підвищити ефективність взаємодії з цільовими аудиторіями, посилити ринкові

позиції компанії та створити цілісну, інтегровану модель маркетингової діяльності відповідно до сучасних умов господарювання.

Висновки третього розділу підтверджують, що впровадження рекомендованих заходів з оптимізації взаємодії між елементами маркетинг-міксу дозволить ПрАТ «Оскар» зміцнити свою ринкову позицію, покращити ефективність використання ресурсів та підвищити рівень задоволеності споживачів. У цілому, підприємство демонструє ефективну реалізацію маркетинг-міксу, а запропоновані вдосконалення є точковими заходами, спрямованими на підсилення наявної стратегії та адаптацію до умов цифрової економіки.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було зосереджено увагу на практичних шляхах вдосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» шляхом оптимізації взаємодії між ключовими елементами маркетинг-міксу. Основна ідея розділу полягала в тому, щоб не розглядати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики окремо, а оцінити їх взаємозалежність та вплив на загальну результативність маркетингової стратегії підприємства. На основі результатів попереднього аналізу було розроблено низку конкретних рекомендацій щодо покращення внутрішньої узгодженості маркетингових рішень і підвищення ефективності комунікації з цільовими сегментами споживачів.

У ході дослідження було виявлено низку критичних точок, що потребують удосконалення. Зокрема, встановлено розрив між товарною та комунікаційною політиками: преміальні властивості продукту, його екологічність, джерельне походження і чистота не відображаються належним чином у рекламних кампаніях та візуальному контенті. Було запропоновано впровадження QR-кодів на упаковці з інтерактивною інформацією про

джерело води, процес виробництва та екологічну відповідальність бренду, що дозволить підсилити емоційний і ціннісний зв'язок з клієнтом.

Крім того, проаналізовано неузгодженість між ціновим позиціюванням продукції та каналами її збуту. Встановлено, що преміальні SKU у скляній тарі реалізуються в масовому роздрібному сегменті, що не відповідає очікуванням цільової аудиторії. У зв'язку з цим рекомендовано перерозподілити ці товари до спеціалізованих каналів збуту, зокрема NoReCa, бутікових магазинів, еко-лавок, де цінність продукту буде сприйматися повноцінно. Масові ж SKU доцільно підтримувати активними промоційними програмами та розширеним представленням в онлайн-каналах продажів.

Також запропоновано низку рішень з оптимізації асортиментної політики, включно із впровадженням нових форматів упаковки для цифрових каналів збуту (наприклад, ексклюзивні онлайн-SKU у форматі 0.75 л), розробкою окремих товарних лінійок для дитячого сегменту та розширенням позицій у преміальному класі. Одним із важливих практичних напрямів є розвиток каналу e-commerce, для якого рекомендовано створити окрему торгову платформу або партнерство з національними маркетплейсами з гнучким ціноутворенням, бонусними програмами та швидкою доставкою.

Таким чином, зміст третього розділу демонструє логічну еволюцію від діагностики існуючих проблем до формування чітких, обґрунтованих і реалістичних заходів з удосконалення маркетингового комплексу. Усі запропоновані рекомендації мають конкретну прикладну цінність, легко адаптуються до внутрішніх процесів компанії та відповідають сучасним трендам у сфері споживчого маркетингу. Розділ підсумовує, що впровадження узгоджених інновацій у межах елементів 4P дозволить не лише зберегти лідерські позиції бренду «Моршинська», а й зміцнити його вплив на цільові

сегменти, підвищити результативність маркетингової діяльності та забезпечити стійкий розвиток підприємства в умовах цифрової економіки.

Таким чином, результати дипломної роботи підтверджують, що грамотне управління маркетинговим комплексом є вирішальним фактором сталого розвитку підприємства та ключем до збереження конкурентної переваги на ринку бутильованої води.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг в інтернеті: теорія та практика / Л.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2020. – 296 с.
2. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
3. Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник. Київ: Кондор, 2016. 378 с.
4. Бондаренко С.П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. / С.П. Бондаренко. – Львів: Новий Світ, 2019. – 280 с.
5. Васильченко Л. С., Бурцева Т. І. Управління системою маркетингових комунікацій. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. С. 145–148. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/1219> (дата звернення: 20.05.2025).
6. Верба В. А., Ліщинська В. В Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства. *Проблеми економіки*. 2014. Вип. № 4. С. 262–268.
7. Гамова О. В. Дослідження основних стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств машинобудування та визначення їх особливостей. *Вісник Хмельницького нац. ун-ту*. 2019. Вип. 6. Т. 1. С. 249–253.
8. Дергалюк Б.В., Малюта Д.О. Ефективна маркетингова політика підприємства як фактор його конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. 2022. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_11_15 (дата звернення: 20.05.2025).
9. Державська А. В. Оцінка ефективності товарної стратегії. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2018. Вип. 22. С. 153–157.

10. Желібо О.М. Електронна комерція та інтернет-маркетинг / О.М. Желібо. – Харків: ХНЕУ, 2021. – 243 с.

11. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

12. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку. Сер.: Економіка та управління підприємствами*. 2021. № 43. С. 160 - 167. URL: <https://surl.li/xdzbzbz> (дата звернення: 20.05.2025).

13. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент / Пер. з англ. – К.: Вільямс, 2020. – 848 с.

14. Наказ Міністерства цифрової трансформації України «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо створення та розвитку електронної комерції» №104 від 20.08.2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua>

15. Палій Н.В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в Україні // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. – 2023. – № 4(42). – С. 112–118.

16. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

17. Плахотнікова Л. О. Маркетинг: практикум. Частина II : навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с.

18. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020

роки» №67-р від 17.01.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-p>

19. Романюк І.С. Особливості споживчої поведінки в цифровому середовищі // Економіка і суспільство. – 2022. – № 38. – С. 221–225.

20. Чернухіна Л. В. Маркетингова діяльність підприємства: Навчальний посібник. — Київ: Центр учбової літератури, 2020. — С. 115.

ДОДАТКИ