

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська Школа Бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **«Маркетингова політика підприємства в умовах відновлення національної економіки (на прикладі ПрАТ Миргородський завод мінеральних вод)»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи БА-41 спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Бізнес-адміністрування» Юлія ЖЕЛІЗНЯК



Керівник: д.е.н., проф. Ганна КОЛОМІЄЦЬ



Рецензент : доцент з во кафедри МЕВ та логістики к.е.н., доцент Іван МАРЧЕНКО

Харків - 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр

Галузь знань D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність D3 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Бізнес адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

 Вікторія ТРЕТЯК
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

“16” вересня 2024 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

ЖЕЛІЗНЯК ЮЛІЯ АНАТОЛІВНА

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи "Маркетингова політика підприємства в умовах відновлення національної економіки(на прикладі ПрАТ Миргородський завод мінеральних вод)."

Керівник роботи: Коломієць Ганна Миколаєвна, д.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 26 лютого 2025 року № 4501-5/652

2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Теоретичні основи дослідження маркетингової політики підприємства в умовах відновлення національної економіки:

- Імперативи відновлення національної економіки.
 - Теоретичні основи реалізації програми відбудовування економіки України..
 - Маркетингова політика: зміст і функції у відновленні економіки.
- Маркетингова політика ПрАТ Миргородський завод мінеральних вод в сучасних умовах:
- Аналіз попиту на ринку мінеральної води.
 - Основні властивості діяльності з управління попитом ПрАТ Миргородський завод мінеральних вод в сучасних умовах.
 - Напрями удосконалення маркетингової політики ПрАТ Миргородський завод мінеральних вод.

4. План роботи:

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження
4	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника.
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «16» вересня 2024 року

Студент



підпис

Юлія ЖЕЛІЗНЯК
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи



підпис

Ганна КОЛОМІСЦЬ
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІДНОВЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	8
1.1. Імперативи відновлення національної економіки.....	8
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА «ПрАТ МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД» В СУЧАСНИХ УМОВАХ	26
2.1 Основні властивості діяльності з управління попитом «ПрАТ Миргородський завод мінеральних вод в сучасних умовах».....	26
2.2. Основні властивості діяльності з управління попитом ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».....	33
2.3. Напрями удосконалення маркетингової політики ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».....	53
Висновок за розділом 2.....	58
ВИСНОВОК.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах відновлення національної економіки України особливе значення набуває формування та реалізація ефективної маркетингової політики підприємств, що спрямована на забезпечення стійкого зростання конкурентоспроможності вітчизняних виробників. Національний банк України прогнозує зниження інфляції та повноцінне відновлення економіки з 2024 року, що створює сприятливі передумови для інтенсифікації маркетингових зусиль в умовах післявоєнного відновлення.

Аналіз сучасних наукових досліджень свідчить, що ключовим чинником успішного відбудовування економіки є інтеграція інноваційних підходів у маркетингову діяльність, зокрема цифрових технологій, які не лише відповідають очікуванням споживачів, але й дозволяють їх перевершувати. Підприємства, що своєчасно адаптують свої маркетингові стратегії до специфіки ринкових змін, мають змогу швидко відновити обсяги продажів і закріпити лідируючі позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Післявоєнне відновлення економіки України супроводжується глибокими структурними зрушеннями у споживчій поведінці, логістичних ланцюгах і конкурентному середовищі. У цих умовах маркетингова політика стає не лише інструментом просування товару, а й механізмом формування довгострокових ціннісних орієнтирів у споживачів, зокрема через побудову брендів, розвиток дистрибуції та впровадження цифрових рішень. Для ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», яке відіграє важливу роль у харчовій галузі, розробка адаптивної маркетингової політики в умовах економічного відновлення є стратегічно необхідною.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення напрямів удосконалення маркетингової політики компанії в контексті засобів відновлення національної економіки на прикладі ПрАТ «Миргородський завод

мінеральних вод».

Задля досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі

завдання:

- узагальнити ключові фактори відновлення національної економіки;
- систематизувати підходи до напрямів відбудовування економіки України;
- обґрунтувати роль і властивості маркетингової політики компаній у відновленні економіки;
- встановити сучасні тенденції попиту на ринку бутильованої питної води;
- виокремити основні властивості діяльності з управління попитом ПрАТ Миргородський завод мінеральних вод в сучасних умовах;
- визначити напрями удосконалення маркетингової політики ПрАТ Миргородський завод мінеральних вод.

Об'єктом дослідження є маркетингова політика підприємства як діяльність з управління попитом.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти формування та реалізації маркетингової політики підприємства в умовах відновлення національної економіки.

У процесі дослідження були використані такі **методи:**

- метод узагальнення та систематизації — для теоретичного обґрунтування поняття маркетингової політики та її складових;
- сегментування ринку - для ідентифікації цільового ринку ПрАТ Миргородський завод мінеральних вод», покращення таргетування продукції вимогам клієнтів.
- метод порівняння — при аналізі ринку бутильованих вод та конкурентного середовища;
- SWOT-аналіз — для виокремлення напрямів удосконалення управління попитом на основі виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз підприємства;

- економіко-статистичні методи — для аналізу показників діяльності підприємства, структури ринку та динаміки обсягів продажів;
- експертний метод — для формування пропозицій щодо вдосконалення маркетингової політики підприємства;
- графічний та табличний методи — для візуалізації результатів дослідження.

Інформаційною базою дослідження стали первинні статистичні та фінансові дані ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», офіційна звітність компанії, матеріали періодичної економічної преси, аналітичні звіти Держстату України, галузеві маркетингові огляди, наукові публікації українських та зарубіжних авторів з питань маркетингової політики та управління попитом.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота, зміст якої викладено на 62 сторінках основного тексту, складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 61 найменувань, 4 додатків, містить 14 таблиць, 6 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІДНОВЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.

1.1. Імперативи відновлення національної економіки.

Імперативи відновлення національної економіки України виступають сукупністю обов'язкових до виконання принципів і вимог, які визначають напрями державної політики, інституційних реформ та пріоритетів інвестицій у післявоєнний період. В їхній основі лежать теоретико-філософські засади розвитку інститутів та інституційних середовищ, а також практичні завдання компенсації масштабних економічних збитків, реструктуризації фінансів і відновлення критичної інфраструктури.

Як стверджують дослідники Ільїна М.В. та Шпильова Ю.Б., імператив у науковому розумінні - це нормативна вимога або обов'язковий до виконання принцип, що носить характер беззаперечного обов'язку та базується на глибоких морально-етичних переконаннях людини, що в результаті робить формалізовану моральну чи етичну суспільну норму максимально ефективною [13,с.222].

Процес формування імперативів базується на теоріях інституційного розвитку та неоліберальних і кейнсіанських підходах до державного регулювання, які визнають необхідність активної ролі держави у стимулюванні зростання та пом'якшенні наслідків криз. У сучасному українському дослідженні підкреслюється, що імперативи мають еволюційний характер, адже постійно адаптуються до змін зовнішнього середовища та життєвого циклу інститутів (рис.1.1).

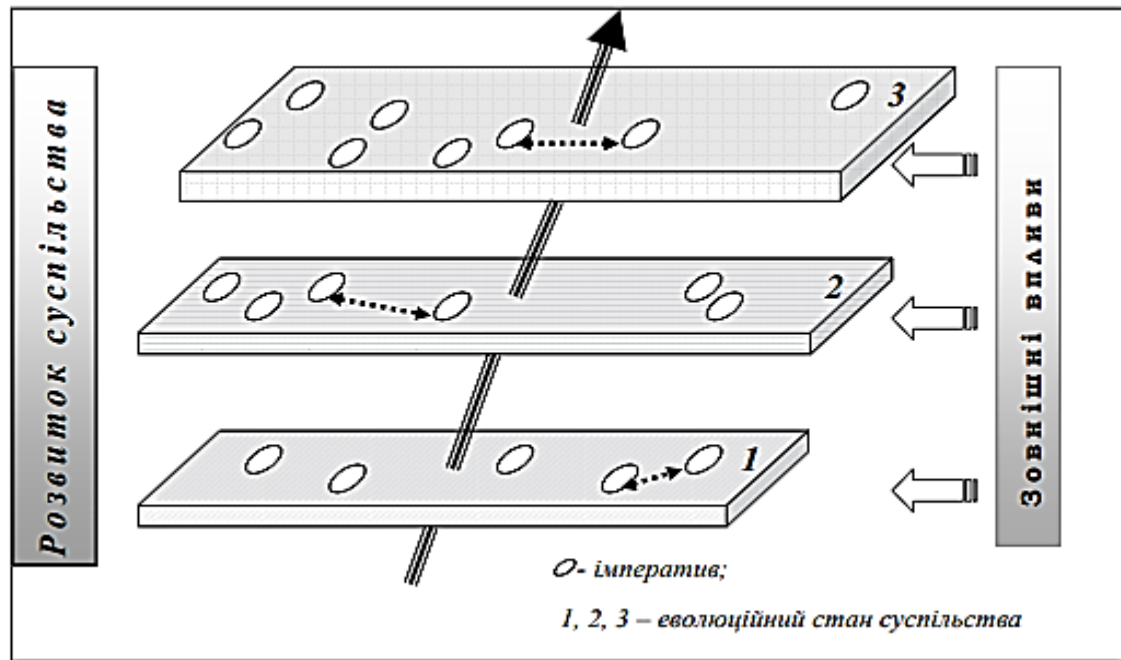


Рис.1.1 Динаміка та структура змін імперативів у суспільстві

Джерело: [13,с.222].

Імперативи формують фундамент для довгострокового відновлення, забезпечуючи:

- послідовну реалізацію проєктів великих інфраструктурних відновлень, зокрема залізничних та енергетичних мереж.
- інтеграцію України в європейські ланцюги доданої вартості завдяки стандартизації продукції та гармонізації законодавства з ЄС.
- активізацію приватного сектору через впровадження інновацій і підтримку стартапів у сферах агротехнологій, ІТ та «зеленої» енергетики.
- соціальну згуртованість, відновлюючи довіру громадян до держави та забезпечуючи мінімізацію негативних соціальних наслідків війни [18, с.15-18].

Таким чином, імперативи відновлення економіки України виступають багатовимірним інструментом стратегічного планування та державного управління, що поєднує теоретичні засади інституційного розвитку з практичними механізмами реалізації комплексних програм післявоєнного відродження.

Відновлення економіки, особливо в умовах післявоєнної відбудови, вимагає комплексного підходу та реалізації низки імперативів. Для України, яка переживає повномасштабну війну, ці імперативи є особливо критичними.

Імперативи відновлення економіки України:

1. Макроекономічна стабільність:

- Контроль інфляції: Підтримання стабільної інфляції є ключовим для збереження купівельної спроможності населення та прогнозованості для бізнесу.

- Стабілізація фінансової системи: Відновлення довіри до банківської системи, забезпечення доступу до кредитів для бізнесу та населення.

- Управління державним боргом: Ефективне управління борговим навантаженням та забезпечення фінансової стійкості держави.

2. Приваблення інвестицій та розвиток бізнесу:

- Створення сприятливого інвестиційного клімату: Зниження бюрократичних бар'єрів, спрощення дозвільних процедур, податкові стимули для інвесторів.

- Дерегуляція та підтримка МСП: Спрощення ведення бізнесу, зменшення регуляторного тиску, доступ до фінансування для малих та середніх підприємств, які є основою для створення робочих місць та економічного зростання.

- Приватизація: Прозора приватизація державних підприємств може залучити інвестиції та підвищити ефективність управління.

- Страхування військових ризиків: Розробка механізмів страхування для інвесторів, які готові працювати в Україні під час або після війни, є критично важливою.

3. Відновлення та модернізація інфраструктури:

- Відбудова зруйнованих об'єктів: Житло, дороги, мости, енергетична інфраструктура, медичні та освітні заклади.

- Модернізація та розвиток нової інфраструктури: Запровадження сучасних технологій, розбудова логістичних шляхів, зокрема інтеграція з європейськими транспортними мережами.

- Енергетична безпека та перехід на "зелені" технології: Відновлення та децентралізація енергетичної системи, розвиток відновлюваних джерел енергії для зменшення залежності від традиційних джерел та забезпечення енергетичної незалежності.

4. Розвиток людського капіталу:

- Повернення та реінтеграція вимушених мігрантів: Створення умов для повернення українців з-за кордону, включаючи житло, роботу та соціальні послуги.

- Розвиток системи освіти та професійної підготовки: Адаптація освітніх програм до потреб ринку праці, розвиток професійно-технічної освіти, навчання новим навичкам, зокрема у сферах, що розвиватимуться під час відбудови.

- Соціальна підтримка та реабілітація: Програми для ветеранів, постраждалих від війни, підтримка вразливих верств населення.

5. Структурні реформи та інтеграція в ЄС:

- Поглиблення євроінтеграції: Імплементация стандартів ЄС у всіх сферах, що відкриє доступ до європейських ринків та програм фінансування.

- Цифровізація: Запровадження цифрових послуг у державному управлінні та бізнесі для підвищення прозорості та ефективності.

- Розвиток секторів економіки з високою доданою вартістю: Фокус на інноваційних галузях, таких як ІТ, переробна промисловість, агропереробка, оборонна промисловість.

6. Прозорість та підзвітність:

- Забезпечення прозорості у використанні коштів: Особливо це стосується міжнародної допомоги та інвестицій.

- Громадський контроль: Залучення громадськості до моніторингу процесів відновлення.

Ці імперативи є взаємопов'язаними і потребують одночасного та скоординованого виконання для забезпечення стійкого та всеосяжного економічного відновлення України.

За спостереженнями Олешко А. А., внаслідок повномасштабної збройної агресії Російської Федерації проти України економіка зазнала безпрецедентних втрат, які унеможливили подальше функціонування низки ключових секторів та створили критичну потребу в докорінній відбудові національної інфраструктури й виробничих потужностей [18, с.40] (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Економічні показники та імперативи відновлення національної економіки
України в післявоєнний період

Показник	Значення	Джерело
Скорочення ВВП у 2022 р.	майже 30 %	[18, с.40]
Втрати виробленого ВВП за перший рік вторгнення	30–35 %	[18, с.40]
Оцінка інвестиційної потреби для відновлення (RDNA4)	~ 524 млрд USD ($\approx 2,8 \times$ номінальний ВВП 2024)	[34]
Зростання чисельності бідних до початку 2025 р.	+ 1,8 млн осіб (до 9 млн осіб)	[36]
Кількість промислових груп із падінням виробництва	15 із 24 класифікаційних груп	[36]
Зниження обсягів реалізації в тютюновій галузі	> 50 %	[36]
Непрямі збитки в АПК	$\approx 23,3$ млрд USD	[36]
Зниження виробництва зернових (2024–2025 vs. доконфліктний)	– 34 %	[36]
Середньорічний дефіцит бюджету	> 22 % ВВП ($\approx 41,5$ млрд USD у 2025)	[38]
Руйнування/пошкодження медичних закладів у 2024 р.	> 300 установ ($\times 3$ порівняно з 2023)	[35]
Переміщені особи (2022–2025)	> 8 млн осіб (6 млн біженців у Європі)	[35;38]

Складено автором на основі [18, с.40; 34; 35; 36; 38]

Бізнес відіграє ключову роль у розвитку економіки будь-якої країни, включаючи Україну. Він є рушійною силою, яка створює багатство, робочі місця та сприяє загальному добробуту суспільства.

Основні аспекти ролі бізнесу в економіці:

- Створення робочих місць: Однією з найважливіших функцій бізнесу є генерація зайнятості. Нові підприємства, а також розширення існуючих, створюють робочі місця, що допомагає знизити рівень безробіття та забезпечує доходи для населення. Зокрема, малі та середні підприємства (МСП) є значним джерелом робочих місць, створюючи більшість формальних робочих місць у багатьох країнах.

- Інновації та розвиток: Бізнес є основним каталізатором інновацій. Підприємці постійно шукають нові способи виробництва товарів та послуг, впроваджують нові технології та покращують існуючі. Це призводить до підвищення продуктивності, конкурентоспроможності та економічного зростання. МСП, завдяки своїй гнучкості, часто швидше адаптуються до змін ринку та споживчих потреб, що сприяє розвитку нових продуктів і послуг.

- Формування ВВП: Підприємства, незалежно від їхнього розміру, роблять безпосередній внесок у валовий внутрішній продукт (ВВП) країни через виробництво товарів та послуг. Зростання бізнесу та його ефективність безпосередньо впливають на зростання ВВП. Наприклад, в Україні малий бізнес створює близько 50% ВВП.

- Наповнення бюджету: Бізнес є важливим джерелом податкових надходжень до державного та місцевих бюджетів. Ці кошти використовуються для фінансування соціальних програм, інфраструктурних проектів, освіти, охорони здоров'я та інших державних послуг.

- Задоволення потреб споживачів: Бізнес виробляє різноманітні товари та послуги, які задовольняють потреби та бажання населення. Це покращує рівень життя та сприяє підвищенню добробуту суспільства. Конкуренція між підприємствами також стимулює виробництво якісніших товарів за доступними цінами.

- Стимулювання інвестицій: Успішний бізнес приваблює інвестиції, як внутрішні, так і іноземні. Це створює сприятливе середовище для подальшого розвитку, розширення виробництва та впровадження нових технологій.

- **Розвиток регіонів:** Підприємства часто сприяють регіональному розвитку, створюючи робочі місця та розвиваючи інфраструктуру у певних локаціях. Це допомагає зменшити нерівномірність розвитку між регіонами.
- **Створення конкурентного середовища:** Наявність багатьох підприємств на ринку стимулює конкуренцію, що призводить до підвищення якості продукції, зниження цін та більшого вибору для споживачів. Це також допомагає послабити монопольні тенденції.

Таким чином, бізнес є фундаментом економічного розвитку, створюючи динамічне середовище для зростання, інновацій та покращення життя людей.

1.2. Теоретичні основи реалізації програми відбудовування економіки України

Процес відбудовування економіки України вимагає формування цілісної методологічної бази, що інтегрує інституційно-структурні засади, сучасні економіко-теоретичні підходи, методику сценарного планування та прогностичні моделі розвитку підприємництва в умовах високої нестабільності. З огляду на багатофакторну природу повоєнного відновлення, доцільним є синтез міждисциплінарних досліджень та адаптація зарубіжного досвіду до національного контексту [2;5].

Як зазначає А. І. Даниленко, продовження воєнних дій на території України надалі посилюватиме деструктивний вплив збройного конфлікту на економіку держави, зумовлюючи потребу в комплексному аналізі його наслідків. Отримані результати мають стати основою для формування пропозицій щодо реформування національної економіки, з подальшим включенням їх до оновленої законодавчої бази та програмно-цільових документів державної політики, спрямованих на післявоєнне відновлення та стимулювання сталого економічного зростання [10, с.37].

З урахуванням стратегічного курсу України на європейську інтеграцію, важливим є забезпечення узгодженості майбутнього плану відновлення з

міжнародними партнерами, насамперед країнами-членами Європейського Союзу [9]. Значні прямі втрати, зокрема через руйнування об'єктів житлової, соціальної та інфраструктурної сфери (шкіл, закладів дошкільної освіти, медичних установ тощо), зумовлюватимуть необхідність невідкладного фінансування заходів із їх відбудови за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів.

Відновлення повноцінного соціально-економічного середовища для життя громадян України в повоєнний період є неможливим без реалізації цих заходів [11;20]. Це, своєю чергою, потребуватиме посилення інституційної ролі держави, насамперед Уряду, у процесі визначення пріоритетності реконструкції об'єктів та мобілізації необхідних фінансових ресурсів як з внутрішніх, так і з міжнародних джерел [10, с.37].

Однією з ключових передумов сталого економічного зростання у післякризовий період є реформування інституційного середовища.

Зокрема, реалізація програм відбудови передбачає:

I. Інституційна модернізація державного управління

1. Забезпечення прозорості й передбачуваності правового поля є невід'ємною умовою відновлення довіри внутрішніх та зовнішніх інвесторів, оскільки чітко окреслені й стабільні нормативно-правові рамки мінімізують невизначеність та трансакційні витрати [23].

2. Реформа судової системи, спрямована на скорочення строків розгляду економічних спорів і підвищення незалежності суддів, підвищує привабливість країни для капіталовкладень та забезпечує захист прав власності [24].

3. Системна боротьба з корупцією через впровадження єдиної інтегрованої антикорупційної стратегії (включно із захистом викривачів і цифровим моніторингом публічних закупівель) запобігає нецільовому використанню бюджетних коштів і сприяє підвищенню ефективності державного регулювання.

4. Удосконалення регуляторного середовища для підприємництва — зокрема впровадження «регуляторного песимізму» (Regulatory Guillotine) та оцінки впливу на бізнес (BRIA) — забезпечує скорочення надмірних адміністративних бар'єрів та зростання ділової активності [1;33].

II. Інтеграція принципів соціальної ринкової економіки

1. Соціальна ринкова економіка поєднує свободу підприємництва з обов'язковою державною гарантією соціальної захищеності, що дозволяє забезпечити одночасний розвиток конкурентних ринків і підтримку вразливих категорій населення.

2. Досвід повоєнної Німеччини, сформульований Фрайбурзькою школою, підтверджує, що ордоліберальний підхід (Ordoliberalism), який передбачає створення «конкурентного порядку» (ordo), сприяв «економічному диву» за рахунок поєднання жорстких антимонопольних норм і поміркованого соціального захисту [27].

3. Важливим елементом є гарантування стабільності цін і підтримка зайнятості через соціальні трансфери і механізми колективних переговорів, що сприяє збереженню купівельної спроможності населення в процесі відбудови.

III. Розвиток публічно-приватного партнерства (PPP)

1. Публічно-приватне партнерство виступає інструментом мобілізації приватного капіталу для реалізації пріоритетних інфраструктурних проектів (транспортних коридорів, енергетичних мереж, соціальної інфраструктури) за рахунок довгострокових контрактів з чітко прописаними умовами ризик-шерингу.

2. Комбінування міжнародної фінансової допомоги (Європейський інвестиційний банк, ЄБРР, Світовий банк) з механізмами державних гарантій знижує вартість позикового капіталу для приватного сектору та мінімізує політичні ризики інвестування [12].

3. Законодавче закріплення стандартів PPP (прозорі процедури відбору партнерів, розподіл відповідальності та доходів, автоматизований моніторинг

виконання) підвищує довіру інвесторів і державних органів до спільних проектів [39].

IV. Використання інноваційних фінансових інструментів

1. Випуск облігацій відновлення (recovery bonds) дозволяє акумулювати ресурси на реконструкцію критичної інфраструктури, забезпечуючи інвесторам фіксований дохід та державні гарантії повернення капіталу.

2. «Зелені» та соціальні бонди створюють спрямовані потоки фінансування для екологічно чистих технологій, модернізації енергоефективних систем і соціальних проектів (лікарні, школи, житло), що відповідає міжнародним стандартам ESG та відкриває доступ до капіталу на преференційних умовах [4;6].

3. Застосування механізмів державних гарантій для нових інструментів публічного боргу сприяє зниженню вартості обслуговування боргу та розширенню інвестиційного горизонту для приватних інвесторів, що критично для післявоєнного відновлення [29].

Теоретичний аналіз відбудовчого розвитку ґрунтується на поєднанні класичних та сучасних економічних концепцій:

1. Моделі макроекономічного зростання: неокласичні підходи акцентують увагу на підвищенні продуктивності факторів виробництва, у той час як кейнсіанська парадигма підкреслює важливість державного стимулювання сукупного попиту через бюджетні витрати, державні інвестиції та пільгове кредитування.

Неокласична модель зростання, відома насамперед через Солоу–Свана, розглядає економічне зростання як результат трьох факторів: праці, капіталу та технологічного прогресу. Проста форма агрегованої виробничої функції $Y = F(K, AL)$ демонструє, що у довгостроковій рівновазі темп приросту ВВП на душу населення залежить лише від exogenous темпів технологічного розвитку, тоді як накопичення капіталу та демографічні зміни відіграють роль перехідних чинників. Кейнсіанська парадигма, навпаки, наголошує на важливості активного державного втручання для підтримки сукупного

попиту: бюджетні видатки, державні інвестиції та пільгове кредитування сприяють пом'якшенню циклічних коливань і забезпечують каталізатор для відновлення виробничої активності на ранніх етапах післякризового відновлення [37;39].

2. Концепція економічної резильєнтності, що набуває особливої актуальності в умовах багатомірних криз. Її основні положення передбачають диверсифікацію економіки, нарощування людського капіталу, посилення гнучкості інституцій та зниження вразливості до зовнішніх шоків.

Економічна резильєнтність трактується як здатність системи відновлювати основні функції після кризових шоків та адаптуватися до нових умов, забезпечуючи мінімізацію втрат і “bouncing forward” — поступове навчання на кризі й зміцнення інституцій. За визначенням OECD, посилення резильєнтності включає попереднє зниження вразливості (ex-ante), здатність швидко й ефективно поглинати шоки (ex-post) та підтримку стійкого і інклюзивного зростання всупереч структурним викликам і мегатрендам [25]. Основні компоненти резильєнтності — диверсифікація економіки, розвиток людського капіталу, гнучкість інституцій та створення системи раннього попередження — виступають критичними чинниками для зменшення ймовірності й масштабів майбутніх криз [12;37].

Ефективне стратегічне планування в умовах невизначеності передбачає використання сценарного підходу, що дає змогу адаптувати економічну політику до змін у безпековому, політичному та фінансовому середовищі.

Методика сценарного планування включає кілька ключових етапів:

- ідентифікація драйверів змін: геополітична ситуація, масштаби міжнародної підтримки, темпи впровадження реформ, внутрішня соціально-економічна динаміка (електронний репозиторій УКУ);

- формування альтернативних сценаріїв розвитку, що передбачають якісно різні траєкторії відновлення залежно від факторів ризику та ресурсної бази;

• оцінка впливу сценаріїв на підприємницьку діяльність через аналіз змін ключових економічних індикаторів (ВВП, рівень інвестицій, зайнятість) та визначення пріоритетів економічної політики на коротко- і середньострокову перспективу [8;39].

У межах аналітичного моделювання виокремлюються чотири сценарні траєкторії (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Сценарні траєкторії відбудовування економіки

Сценарій	Основні характеристики	Часова динаміка та макроіндикатори	Наслідки для бізнесу
Песимістичний	<ul style="list-style-type: none"> – Продовження бойових дій на нинішньому рівні інтенсивності; – Обмежена міжнародна фінансова та технічна підтримка; – Затримка імплементації ключових реформ через відволікання ресурсів на безпекові витрати; – Фрагментарне відновлення інфраструктури. 	<ul style="list-style-type: none"> – ВВП залишається на рівні 70–75 % доконфліктного обсягу до 2027 р.; – Інфляція на рівні 15–20 % річних; – Дефіцит держбюджету понад 20 % ВВП; – Боргова до GDP > 80 %. 	<ul style="list-style-type: none"> – Висока невизначеність стримує появу нових проєктів; – Іноземні інвестори мінімізують експозицію; – Малі та середні підприємства (МСП) працюють у режимі виживання; – Ринок залишається фрагментованим, збільшується частка «сірого» імпорту.
Базовий	<ul style="list-style-type: none"> – Періодичні локальні перемир'я, що дають змогу відновити окремі регіональні ланцюги постачання; – Помірні темпи реформ (судова, антикорупційна, регуляторна); – Середній рівень міжнародної допомоги (~ \$15 млрд щорічно); – Старт програми «Україна — 2030» щодо сталого розвитку. 	<ul style="list-style-type: none"> – ВВП повертається до 80–85 % довоєнного рівня до 2026 р.; – Інфляція спадає до 10–12 %; – Дефіцит бюджету знижується до 15 % ВВП; 	<ul style="list-style-type: none"> – Поступове відновлення виробничих потужностей МСП в промисловості та сільському господарстві; – Зростання локальних ініціатив і кластеризація на регіональному рівні; – Помірне збільшення прямих іноземних інвестицій (ПІІ), насамперед у секторах агро- та енергетики; – Створення нових робочих місць у відбудові інфраструктури.
Оптимістичний	<ul style="list-style-type: none"> – Повне припинення бойових дій за узгодженим перемир'ям 	<ul style="list-style-type: none"> – ВВП відновлює 90–95 % довоєнного обсягу 	<ul style="list-style-type: none"> – Значне поживавлення будівельного та інфраструктурного

	до кінця 2025 р.; – Збільшення міжнародної допомоги до \$30 млрд щорічно (URTF, G7, МФО); – Прискорена імплементація реформ (антикорупційна, приватизація, судова); – Масштабна державна програма відновлення інфраструктури з використанням PPP-механізмів.	до середини 2027 р.; – Інфляція 6–8 %; – Дефіцит бюджету знижується до 10 % ВВП; – ПІ збільшуються на 25 % р/р.	секторів; – Висока активність PPP-проектів в енергетиці та транспорту; – Сектор агротехнологій та харчової промисловості отримує доступ до дешевих кредитів і грантів; – Прискорене створення кластерів і технопарків;
Стратегічний (трансформаційний)	– Поштовх до зеленої та цифрової економіки — реалізація «Зеленої угоди України» та «Цифрової стратегії-2030»; – Повноцінна інтеграція в ЄС через гармонізацію стандартів і лібералізацію торгівлі; – Масове впровадження Industry 4.0, автоматизація і AI; – Фокус на розвиток людського капіталу та R&D.	– ВВП перевищує довоєнний обсяг на 5–10 % до 2028 р.; – Інфляція стабільно 4–6 %; – Держборг знижується до 60 % ВВП;	– Формування нових високотехнологічних кластерів (біотехнології, IT, відновлювана енергетика); – Зростання експорту наукоємної продукції і послуг; – Активний приток «зелених» та ESG-інвестицій; – Підвищений рівень зайнятості в інноваційних секторах та зростання середньої заробітної плати.

Джерело: систематизовано автором на основі [3;7;13;38]

Таким чином, теоретичне підґрунтя реалізації програми відбудовування економіки України передбачає комплексний підхід, що поєднує інституційні реформи, сучасні економічні концепції, сценарне планування та стратегічне прогнозування. Створення сприятливого середовища для розвитку підприємництва має стати ключовим орієнтиром у процесі післякризового відновлення, адже саме запуск бізнесу є каталізатором зростання, інновацій та суспільного добробуту.

1.3. Маркетингова політика: зміст і функції у відновленні економіки

Маркетингова політика являє собою систему стратегічних підходів і практичних інструментів, орієнтованих на формування, стимулювання та регулювання попиту на продукцію чи послуги підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. Вона передбачає узгодження ринкових дій із довгостроковими цілями розвитку підприємства, його ресурсним потенціалом та зовнішніми викликами соціально-економічного характеру [1].

Згідно з положеннями, сформульованими Є. М. Палигою, система маркетингу на підприємстві ґрунтується на визначених принципах та організаційних засадах, які спрямовані на досягнення стратегічних і тактичних цілей суб'єкта господарювання. Маркетингова політика розглядається як комплексний плановий документ, що визначає логіку формування та реалізації заходів із просування товарів і послуг, забезпечуючи узгодженість дій у межах загальної стратегії підприємства. Вона виступає ключовим елементом у системі управління маркетингом, оскільки впливає на результативність функціонування підприємства загалом [19, с.130].

Структурно маркетингова політика базується на концепції маркетинг-мікс, яка охоплює такі базові компоненти, як товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика. Кожен з елементів відіграє функціональну роль у формуванні ринкової поведінки підприємства та реалізації його конкурентної стратегії [17;21].

Відповідно до ринкової позиції підприємства виокремлюють три основні типи маркетингової політики: атакувальну - орієнтовану на розширення ринкової частки, оборонну - спрямовану на збереження наявних позицій, та відступну - застосовувану в умовах оптимізації витрат і зменшення присутності на ринку [16]. Така класифікація дає змогу гнучко адаптувати маркетингову діяльність відповідно до змін ринкового середовища та внутрішніх ресурсних можливостей підприємства [19, с.130].

До ключових складових маркетингової політики належать (рис.1.2).

У посткризовий або поствоєнний період маркетингова діяльність набуває нових функціональних акцентів:

- організація попиту, що передбачає формування сталого споживчого інтересу через створення релевантних ціннісних пропозицій та впровадження програм лояльності із застосуванням цифрових технологій (мобільні застосунки, email-маркетинг) відповідно до принципів Marketing 4.0 [31];



Рис.1.2 Складові маркетингової політики

Джерело: систематизовано автором на основі [22;26, с.10-16]

- організація обміну, яка реалізується через оптимізацію ланцюгів постачання, впровадження електронної комерції, IoT-технологій, блокчейн-рішень та інших елементів цифрової логістики (Marketing 6.0) [15;32];

- інтеграція цифрових інновацій, зокрема застосування штучного інтелекту, систем аналітики великих даних, чат-ботів, систем рекомендацій і віртуальної реальності для підвищення якості обслуговування та глибшої взаємодії зі споживачем (Marketing 5.0 та 6.0) [14].

Реалізація маркетингової політики відбувається в межах послідовної стратегії:

1. Діагностика ринку – проведення SWOT-аналізу, вивчення споживчих сегментів та оцінка конкурентного середовища.

2. Формулювання стратегічних цілей – визначення ключових показників ефективності (KPI), зокрема частки ринку, рівня лояльності клієнтів, окупності маркетингових інвестицій.

3. Розробка інструментарію – поєднання традиційних елементів комплексу маркетингу (4P) із цифровими інструментами (SEO, SMM, контент-маркетинг) та іммерсивними технологіями.

4. Організація ресурсів і запуск – формування бюджету, впровадження CRM/ERP-систем, підготовка персоналу.

5. Моніторинг і контроль – використання систем динамічного аналізу (дашборди, A/B-тестування), адаптація тактик відповідно до результатів [41].

Актуальними є теоретичні концепції: Marketing 4.0, 5.0 і 6.0:

- Marketing 4.0 (Ф. Котлер та ін.) ґрунтується на інтеграції онлайн- та офлайн-комунікацій, зосередженні на клієнтському досвіді та управлінні конверсійною воронкою [33].

- Marketing 5.0 передбачає широке впровадження технологій, що імітують людську поведінку (AI, Big Data, IoT), для побудови персоналізованих взаємодій [13; 30; 42].

- Marketing 6.0 орієнтується на створення глибокого емоційного зв'язку зі споживачем через віртуальні середовища, доповнену реальність, метамаркетинг і мультисенсорний підхід [32;34].

Таким чином, маркетингова політика виступає системним інструментом стратегічного управління, що інтегрує продуктові, цінові, збутові, комунікаційні та сервісні рішення з цифровими компонентами для забезпечення узгодженості ринкових дій підприємства з його довгостроковими цілями та зовнішніми викликами. У післявоєнних умовах ключовими функціями маркетингу стають організація сталого попиту шляхом створення релевантних ціннісних пропозицій і програм лояльності (Marketing 4.0), а також оптимізація обміну через цифрову логістику і іммерсивні технології (Marketing 5.0–6.0).

Послідовність реалізації маркетингової політики включає діагностику ринку, формулювання цілей із чіткими KPI, розробку інструментарію, організацію ресурсів і систему моніторингу, що забезпечує оперативне коригування тактик. Застосування концепцій Marketing 4.0, 5.0 і 6.0 створює передумови для формування ефективних адаптивних стратегій відновлення бізнес-активності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» в умовах посткризового економічного середовища.

Висновки до першого розділу

У результаті проведеного теоретичного аналізу визначено ключові передумови та методологічні основи дослідження маркетингової політики підприємства в умовах відновлення національної економіки.

1. Імперативи відновлення економіки охоплюють комплекс заходів із відбудови ВВП, виробничих потужностей, критичної інфраструктури й соціальних сервісів після кризових руйнувань. Системність підходу та пріоритетність реформ у правовій, фінансовій і соціальній сферах забезпечують координацію дій держави й бізнесу для досягнення стійкого зростання.

2. Теоретичні основи відбудови спираються на інституційно-структурні реформи, поєднання кейнсіанських і неокласичних моделей

стимулювання попиту й пропозиції, а також концепцію економічної резильєнтності. Використання сценарного планування дозволяє адаптувати стратегії відновлення до різних рівнів безпекових та економічних ризиків, що є необхідною умовою для запуску та масштабування бізнес-активності.

3. Маркетингова політика розглядається як системоутворюючий інструмент підтримки попиту й організації обміну. До її складу входять продуктова, цінова, збутова, комунікаційна та сервісна політики, доповнені цифровими компонентами (Big Data, AI, CRM). Функції маркетингу в умовах відновлення включають формування довготривалого попиту, оптимізацію ланцюгів обміну та інтеграцію цифрових технологій (концепції Marketing 4.0–6.0).

Отже, для подальшого емпіричного дослідження маркетингової політики ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» будуть використані такі теоретичні підходи: інституційно-структурний, функціональний (організація попиту й обміну), а також цифрові парадигми Marketing 5.0 і 6.0. Це забезпечить здійснення комплексного аналізу та розробку практичних рекомендацій із оптимізації маркетингових процесів у контексті післявоєнного відновлення.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА «ПРАТ МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД» В СУЧАСНИХ УМОВАХ

2.1 Основні властивості діяльності з управління попитом «ПРАТ Миргородський завод мінеральних вод в сучасних умовах»

Ринок мінеральної води в Україні є однією з найважливіших складових ринку безалкогольних напоїв, що демонструє активне відновлення після економічних і соціальних викликів, спричинених війною. У 2024 році в Україні спостерігається зростання попиту на натуральні, здорові продукти, серед яких особливу роль відіграє бутильована мінеральна вода. Цей процес супроводжується зміною споживчих пріоритетів, орієнтацією на якість, екологічність і здоровий спосіб життя.

У 2022 році ринок безалкогольних напоїв в Україні зазнав значного скорочення – обсяги продажів знизились на 20%. Однак вже у 2023–2024 рр. відбулося поступове відновлення: зростання на 3% у 2023 році та на 16% у 2024 році. Це свідчить про адаптацію ринку до нових умов і підвищення споживчої активності [59].



Рис. 2.1 Структура українського ринку бутильованої питної води 2024 р.
Складено автором на основі [58].

Ціни на бутильовану воду у 2024 році зросли на 65% порівняно з 2021 роком.



Рис. 2.2 Динаміка цін на бутильовану питну воду в Україні 2021-2024 рр.

Складено автором на основі [58].

Для порівняння, солодкі напої подорожчали на 91%, а енергетичні – на 63%. Це робить мінеральну воду відносно доступнішою альтернативою, особливо для споживачів, які дотримуються принципів здорового способу життя. Серед основних факторів зростання попиту на мінеральну воду варто виокремити [59]:

- Фокус на здоров'я: споживачі все частіше обирають природну воду як джерело гідратації, відмовляючись від солодких газованих напоїв;
- Підвищення екологічної свідомості: актуалізується попит на екологічну упаковку та локальні бренди;
- Зміни в поведінці молоді: молоді споживачі виявляють інтерес до функціональних і корисних напоїв;
- Інноваційні підходи виробників: маркетингові кампанії, нові смаки, брендові розширення сприяють зміцненню лояльності до брендів.

Абсолютним лідером ринку бутильованої води у 2024 році залишається компанія IDS Ukraine, якій належать бренди «Моршинська» та «Миргородська». Частка ринку IDS Ukraine становить [59]:

- 40,2% у літрах;
- 40,1% у грошовому вираженні.

Конкурентами компанії залишаються бренди КМВ, УМВ, «Ізумруд», «Оболонь», «Біола», Von Boisson тощо, однак жоден з них не перевищує 10% ринкової частки. Компанія активно розширює портфель: у 2023–2024 рр.

з'явилися нові продукти – енергетичний напій «Воля», лінійка «Моршинська Лимонада» та інноваційна вода зі смаком соку [59].

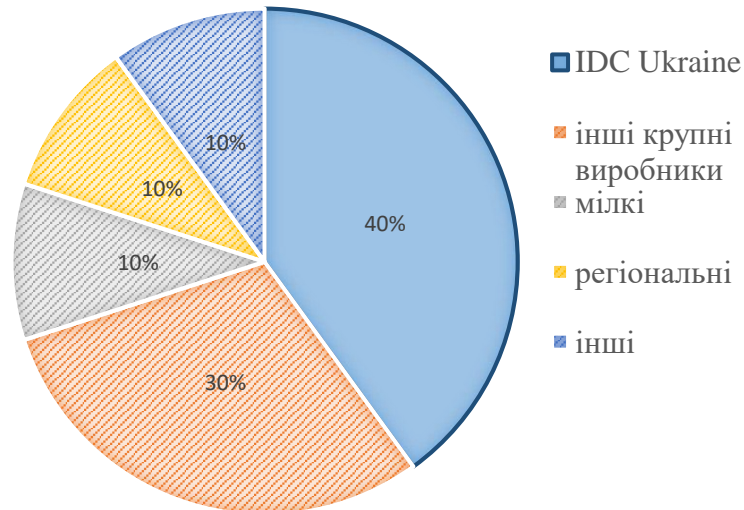


Рис. 2.3 Розподіл національного ринку бутильованої питної води України 2024 р..

Складено автором на основі [59].

IDS Ukraine впроваджує сучасні маркетингові підходи [59]:

Залучення амбасадорів: участь Джері Хейл і Артема Довбика в кампаніях.

Патріотичні меседжі: розвиток національного бренду «Воля».

Інноваційність: запуск нових продуктів та смаків, відповідно до трендів.

Ці дії сприяють зміцненню емоційного зв'язку з брендом і підвищенню рівня лояльності серед споживачів.

Споживчий попит на мінеральну воду в Україні у 2024 році демонструє такі ключові особливості [59]:

- стабільне зростання обсягів споживання;
- зміщення попиту у бік продуктів без штучних добавок;
- інтерес до нових форматів упаковки та смакових варіацій;
- популяризація онлайн-каналів дистрибуції.

Ринок мінеральної води в Україні у 2024 році перебуває на етапі активного відновлення і трансформації. Основним драйвером зростання є зміна споживчої поведінки – орієнтація на натуральність, якість і здоров'я. Компанія

IDS Ukraine, завдяки інноваціям та стратегічному позиціонуванню, утримує лідерські позиції на ринку. У майбутньому очікується подальше зростання попиту, зокрема за рахунок розширення продуктових лінійок, виходу на нові сегменти та зростання культури споживання мінеральної води в Україні [59].

Сучасний ринок бутильованої питної води в Україні характеризується динамічними змінами, зумовленими економічними, соціальними та військовими факторами. Аналіз ринку за період 2019-2024 рр., проведений Pro-Consulting, свідчить про високий попит на бутильовану воду, незважаючи на кризу, що пояснюється незадовільною якістю водопровідної води в багатьох регіонах. Зростання попиту також підживлюється тенденціями здорового способу життя та необхідністю забезпечення населення водою в надзвичайних ситуаціях. Ключовими трендами є популяризація функціональних вод, екологічне пакування та підвищені вимоги до якості. В умовах, коли вітчизняне виробництво домінує на ринку, а імпорт займає незначну частку преміум-сегменту, діяльність з управління попитом для таких підприємств, як ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», набуває особливої актуальності [56].

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну суттєво вплинуло на ринок бутильованої води, спричинивши різкі коливання попиту та ускладнення логістичних ланцюжків. У перші дні війни спостерігався ажіотажний попит, особливо в столичних регіонах, що призводило до тимчасового дефіциту продукції на полицях магазинів. Згодом ситуація стабілізувалася, проте загальний попит залишається на високому рівні. Водночас, виробники зіткнулися з проблемами нестачі сировини для пакування (пляшок, кришок, плівки), оскільки основні постачальники розташовувалися в зонах активних бойових дій або зазнали руйнувань. Логістичні труднощі, пов'язані з безпекою пересування, блокуванням доріг та мобілізацією водіїв, призвели до зростання витрат на доставку готової продукції (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні фактори впливу на ринок бутильованої води в Україні за 2019-2024 рр.

Фактор	Вплив
Низька якість водопровідної води	Стимулює попит на бутильовану воду як альтернативне джерело питної води.
Зростання ЗСЖ	Підвищує інтерес до споживання чистої питної води, включаючи бутильовану.
Кризові ситуації (війна)	Спричиняють різкі коливання попиту, підвищують важливість бутильованої води як стратегічного запасу.
Економічна нестабільність	Може впливати на купівельну спроможність споживачів та призводити до переорієнтації на більш дешеві сегменти.
Популяризація функціональних вод	Стимулює розвиток нових продуктів з корисними добавками та розширює асортимент.
Екологічне пакування	Спонукає виробників до використання більш екологічних матеріалів та технологій.
Високі стандарти якості	Підвищують вимоги до виробничих процесів та контролю якості продукції.
Логістичні проблеми (війна)	Ускладнюють доставку сировини та готової продукції, призводять до зростання витрат.
Перебої з електропостачанням (війна)	Можуть призводити до зупинки виробництва або зниження його обсягів.
Інфляція	Збільшує собівартість виробництва та може призводити до зростання цін на кінцеву продукцію.

Джерело: узагальнено автором на основі даних [54]

У цих складних умовах діяльність з управління попитом ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» має враховувати ряд ключових аспектів. По-перше, необхідно забезпечити стабільне виробництво та постачання продукції, незважаючи на перебої з сировиною та логістичні складнощі. Це може включати пошук альтернативних постачальників, оптимізацію виробничих процесів та налагодження співпраці з торговельними мережами для спільного вирішення логістичних питань, як це спостерігалось у випадку з «Ашан» та АТБ. По-друге, важливим є підтримання лояльності споживачів в умовах можливого зростання цін, зумовленого підвищенням собівартості виробництва та логістичними витратами. Інформування споживачів про причини зміни цін та акцентування на якості продукції може

допомогти зберегти обсяги продажів. По-третє, підприємству слід враховувати загальноринкові тенденції, такі як зростання попиту на функціональні та дитячі води, а також екологічне пакування, і адаптувати свій асортимент відповідно до цих вимог (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Ключові тенденції ринку бутильованої води в Україні

Тенденція	Характеристика
Зростання попиту на функціональні води	Збільшення інтересу споживачів до води з доданими корисними речовинами (вітамінами, мінералами, екстрактами).
Перехід до екологічного пакування	Зростання використання PET-пляшок з вторинної сировини, біорозкладних матеріалів та інших екологічно чистих варіантів упаковки.
Зростання вимог до якості та безпеки	Посилення контролю за якістю води на всіх етапах виробництва, сертифікація за міжнародними стандартами.
Відновлення ринку після спаду 2022 року	Поступове повернення обсягів споживання до довоєнних показників та подальше зростання.
Зростання споживання негазованої води	Збільшення попиту на негазовану питну воду, особливо серед прихильників здорового способу життя.
Розвиток онлайн-продажів	Зростання частки продажів бутильованої води через інтернет-магазини та платформи доставки.
Зміцнення дистрибуційних мереж	Оптимізація логістичних ланцюжків та розширення географії поставок.
Потенціал зростання споживання на душу населення	Порівняно з європейськими країнами, рівень споживання бутильованої води в Україні є нижчим, що свідчить про значний потенціал для подальшого зростання ринку.

Джерело: узагальнено автором на основі даних [55;58]

Управління попитом на ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» базується на гнучкому реагуванні на зміни зовнішнього середовища, орієнтації на споживача та технологічному оновленні виробництва. Підприємство демонструє високу адаптивність до кризових явищ і водночас формує довгострокову стратегію розвитку з акцентом на якість, доступність та стійкість постачань.

Для ефективного просування продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» на ринку необхідно чітко визначити цільовий сегмент споживачів. Це дозволяє адаптувати маркетингові інструменти відповідно до потреб та очікувань потенційних клієнтів. У табл. 2.3 здійснено сегментацію цільового ринку підприємства за основними критеріями: географічним, демографічним, соціально-економічним, поведінковим, психографічним, а також за типом споживання і характером продукції.

Таблиця 2.3

Цільовий ринок ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Критерій сегментації	Сегмент
Географічна сегментація	Україна: міста обласного значення, великі та середні міста з поганою якістю водопровідної води; потенційно – прикордонні регіони для експорту
Демографічна сегментація	Дорослі 25–55 років, сім'ї з дітьми, студенти, пенсіонери; середній клас
Соціально-економічна сегментація	Люди із середнім та вище середнього рівнем доходу; державні установи, освітні та медичні заклади
Поведінкова сегментація	Споживачі, орієнтовані на якість, здоровий спосіб життя, функціональні води (вітамінізовані, з мінералами), вода для дітей
Психографічна сегментація	Люди, що дбають про екологію, здоров'я, надають перевагу перевіреним українським брендам
Тип споживання	Повсякденне споживання вдома, в офісі, на підприємствах HoReCa, під час подорожей, у спортивних залах
Сегмент ринку за продукцією	Мінеральна газувана/негазувана вода, функціональна вода, вода для дітей

Джерело: узагальнено автором на основі даних ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» [56;57]

Проведений аналіз свідчить про те, що ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» орієнтується на споживачів із середнім та високим рівнем доходу, які ведуть активний та здоровий спосіб життя. Основною аудиторією є жителі міст з недостатньо якісною водопровідною водою, сім'ї з дітьми, працівники офісів, медичних та освітніх установ. Важливим напрямом розвитку також є розширення на прикордонні регіони для потенційного експорту. Така багаторівнева сегментація дозволяє підприємству ефективно

формувати маркетингову стратегію, адаптуючи її під різні групи споживачів та розширюючи ринкові можливості. З огляду на поточні тенденції, можна прогнозувати подальше зростання попиту на продукцію заводу, зокрема завдяки здоровому способу життя, потребам у кризовий час і розширенню ринку функціональних вод. Зміцнення ланцюгів постачання, інвестування у виробничі потужності та маркетингові стратегії залишаються ключовими факторами успішного управління попитом у найближчій перспективі.

2.2. Основні властивості діяльності з управління попитом ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Миргородський завод мінеральних вод (ПрАТ «МЗМВ») є одним із флагманів вітчизняної галузі з виробництва бутильованих вод, що характеризується багаторічною історією та заслуженою бездоганною репутацією. Засноване у 1927 році, підприємство пройшло значний шлях розвитку, відіграючи ключову роль у забезпеченні споживачів високоякісною природною мінеральною та питною водою. Важливим етапом в історії заводу стало введення в експлуатацію нового виробничого комплексу 30 грудня 1974 року, що дозволило значно наростити обсяги виробництва та модернізувати технологічні процеси.

Подальший розвиток підприємства був ознаменований низкою стратегічних рішень, спрямованих на підвищення ефективності та якості продукції. У 1994 році Миргородський завод мінеральних вод змінив організаційно-правову форму, ставши закритим акціонерним товариством, що стало поштовхом до масштабної реконструкції виробничих потужностей. Впровадження сучасних технологій, зокрема встановлення у 1995 році лінії KHS (Німеччина) для розливу води у ПЕТ-тару, а у 1998 році – другої лінії з розливу мінеральної та безалкогольних напоїв, дозволило значно збільшити обсяги виробництва та розширити асортимент продукції [56]

Стратегічне партнерство з компанією ЗАТ ІДС (IDS GroupUkraine), розпочате у 1996 році, сприяло зміцненню позицій ПрАТ «МЗМВ» на ринку. Подальша модернізація виробництва включала введення в експлуатацію у 2006 році високопродуктивної лінії Krones (Німеччина) та сучасної лінії розливу питної води «Старий Миргород» від компанії SIPA (Італія). Ці інвестиції не лише збільшили виробничі потужності, але й відповідали європейським стандартам якості води та розливу [56] (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Загальна характеристика ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

<i>Параметр</i>	<i>Інформація</i>
Назва підприємства	ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»
Тип організації	Акціонерне товариство
ЄДРПОУ	00382651
Адреса	37600, Полтавська область, м. Миргород
Дата реєстрації	17.06.1994 р.
Керівник	Кряжев Костянтин Юрійович
Бухгалтер	Черепкова Валентина Юріївна (станом на 28.04.2025)
Засновники	Акціонери згідно реєстру акціонерів
Основні види діяльності	Виробництво мінеральних вод, виробництво безалкогольних напоїв, оптова та роздрібна торгівля напоями
Місія	Забезпечення споживачів високоякісною природною мінеральною водою
Технологічне обладнання	Лінії KHS (Німеччина), Krones (Німеччина), SIPA (Італія)
Міжнародні сертифікати	ISO 9001:2001, HACCP
Основна продукція	Мінеральна вода «Миргородська», столова вода «Сорочинська», питна вода «Старий Миргород»
Родовище	Миргородське родовище мінеральних вод (глибина свердловини – 701,5 м)
Мінералізація	2,5-3,2 г/л
Ключові досягнення	Міжнародні нагороди та дипломи, включення в Рейтинг кращих роботодавців Центральної та Східної Європи

Джерело: узагальнено автором на основі даних ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» [56;57]

Особливу увагу на ПрАТ «МЗМВ» приділяють питанням якості та безпечності продукції. Підприємство впровадило та сертифікувало систему управління якістю відповідно до міжнародних стандартів ISO 9002 (у 2001

році), НАССР (у 2006 році) та ISO 9001:2001 (на сьогодні). Функціонування еколого-гідрогеологічної станції Миргородського родовища мінеральних вод, створеної НПП «СПЕЦВОДГЕО», забезпечує контроль за раціональним використанням водних ресурсів. Сучасна виробнича лабораторія здійснює всебічний контроль якості на всіх етапах виробництва [57].

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» є провідним експертом галузі, що оперативно реагує на потреби ринку, постійно розширює асортимент продукції та інвестує в новітні технології, удосконалення виробництва та розвиток персоналу. Високий рівень соціальної відповідальності підприємства був відзначений у 2009 році, коли МЗМВ посів 9 місце у Рейтингу кращих роботодавців Центральної та Східної Європи.

Згідно з даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, приватне акціонерне товариство «Миргородський завод мінеральних вод» має ідентифікаційний код ЄДРПОУ 00382651 та зареєстроване за адресою: 37600, Полтавська обл., м. Миргород. Основним видом діяльності є виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки (11.07). Статутний капітал підприємства становить 21 474 022.50 грн, а засновником є акціонери згідно реєстру, де 100% акцій належить компанії International distribution systems limited [56].

Асортимент продукції ПрАТ «МЗМВ» включає широкий спектр природних мінеральних та питних вод, серед яких особливе місце займають [56]:

- природна мінеральна вода «Миргородська» хлоридно-натрієвого складу з помірним рівнем мінералізації;
- столова вода «Миргородська Лагідна» з легким смаком;
- питна очищена негазована вода для дітей «Аква Няня»
- негазована питна вода для активних людей «АкваЛайф».

Видобуток води здійснюється з Миргородського родовища, зокрема з глибоких водоносних горизонтів, що забезпечує її природну чистоту та унікальний мінеральний склад. Висока якість продукції підтверджується численними нагородами та, головне, довірою споживачів [57].

Динаміка персоналу ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. наведена на рис. 2.1. Аналізуючи динаміку чисельності персоналу ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр., можна спостерігати незначні коливання. У 2023 році відбулося збільшення кількості працівників до 286 осіб порівняно з 278 у 2022 році, проте вже у 2024 році чисельність персоналу дещо скоротилася до 276 осіб.



Рис. 2.4 Динаміка персоналу ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. (осіб)

Джерело: побудовано за інформацією бази даних ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» [56]

Загалом за 2022-2024 рр. кількість працівників ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» зменшилася на 2 особи, що свідчить про відносну стабільність кадрової політики підприємства з незначними коригуваннями чисельності протягом року.

Використовуючи фінансову звітність ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» (додатки А-В), проаналізуємо основні складові активів підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка основних складових активів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. (тис. грн)

Показники	Роки			Відхилення 2024 до 2022 рр.	
	2022	2023	2024	тис. грн	%
1	2	3	4	5	6
Необоротні активи					
Нематеріальні активи	4159	4409	4125	-34	-0,82
Первісна вартість	12580	11925	12416	-164	-1,30
Накопичена амортизація	8421	7516	8291	-130	-1,54
Незавершені капітальні інвестиції	505	2214	8733	8228	1629,31
Основні засоби	66628	131345	127663	61035	91,61
первісна вартість	270774	349151	372194	101420	37,46
знос	204146	217806	244531	40385	19,78
Довгострокова дебіторська заборгованість	4	2	25	21	525,00
Відстрочені податкові активи	4316	3710	4813	497	11,52
Інші необоротні активи	8121	9380	8578	457	5,63
Усього за розділом I	83733	151060	153937	70204	83,84
II. Оборотні активи					
Запаси	49152	40345	61126	11974	24,36
Виробничі запаси	48149	37307	57100	8951	18,59
Незавершене виробництво	0	0	2	2	x
Готова продукція	1003	2745	3645	2642	263,41
Товари	0	293	379	379	x
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	188060	22657	11591	-176469	-93,84
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	8013	4218	6281	-1732	-21,61
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	7275	1673	23368	16093	221,21
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	0	736	1217	1217	x
Інша поточна дебіторська заборгованість	2698	79	16657	13959	517,38
Гроші та їх еквіваленти	20987	212438	288111	267124	1272,81
Усього за розділом II	276185	282146	408351	132166	47,85
Баланс	359918	433206	562288	202370	56,23

Джерело: узагальнено автором на основі даних ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» [56;57]

Аналізуючи структуру активів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр., спостерігається загальне зростання їхньої вартості, що корелює зі збільшенням пасивів. Загальна сума активів зросла з 359918 тис. грн у 2022 році до 562288 тис. грн у 2024 році, демонструючи абсолютне збільшення на 202 370 тис. грн або відносний приріст на 56,23%. Таке значне зростання свідчить про активну інвестиційну діяльність підприємства та розширення його операційного масштабу.

Розглядаючи необоротні активи, варто відзначити їхнє суттєве зростання протягом аналізованого періоду. Загальна вартість необоротних активів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. збільшилася на 70204 тис. грн або на 83,84%. Ключовим фактором такого зростання є значне збільшення вартості основних засобів, яка зросла на 61035 тис. грн (91,61%), досягнувши 127663 тис. грн у 2024 році, що пов'язано з придбанням нового обладнання, модернізацією виробничих ліній та розширенням інфраструктури підприємства. Первісна вартість основних засобів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. також зросла на 37,46%, тоді як сума зносу збільшилася на 19,78%, що вказує на оновлення активної частини основних засобів.

Ще однією вагомою складовою зростання необоротних активів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» є збільшення незавершених капітальних інвестицій, які зросли з 505 тис. грн у 2022 році до 8733 тис. грн у 2024 році. Це свідчить про активну реалізацію інвестиційних проєктів підприємства, які ще не завершені та не введені в експлуатацію. Інші статті необоротних активів, такі як нематеріальні активи, довгострокова дебіторська заборгованість, відстрочені податкові активи та інші необоротні активи, не зазнали суттєвих змін або продемонстрували незначні коливання протягом досліджуваного періоду.

Щодо оборотних активів, їхня загальна вартість також зросла, але меншими темпами порівняно з необоротними активами. За 2022-2024 рр. оборотні активи збільшилися з 276185 тис. грн до 408351 тис. грн, що становить абсолютне зростання на 132166 тис. грн або на 47,85%. Основний внесок у зростання оборотних активів зробило значне збільшення грошових коштів та їх еквівалентів, які зросли на 267124 тис. грн, сягнувши 288111 тис. грн у 2024 році. Таке суттєве накопичення грошових коштів пов'язане зі зростанням прибутковості підприємства, ефективним управлінням грошовими потоками або підготовкою до майбутніх інвестицій.

Значні зміни відбулися і в інших складових оборотних активів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. Запаси ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. зросли на 24,36%, причому найбільше збільшення спостерігається у готовій продукції (на 263,41%) та виробничих запасах (на 18,59%). Зростання запасів пов'язане зі збільшенням обсягів виробництва та очікуванням зростання попиту. Водночас, спостерігається різке зменшення дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. на 93,84%, що свідчить про покращення збору платежів від покупців або зміну структури продажів. Дебіторська заборгованість за виданими авансами ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. зменшилася на 21,61%. На противагу цьому, дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. значно зросла на 221,21%, що пов'язано з тимчасовими розбіжностями у сплаті податків або нарахуванні бюджетних відшкодувань. Інша поточна дебіторська заборгованість ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. також продемонструвала значне зростання на 517,38%.

Підсумовуючи, динаміка активів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. характеризується значним зростанням як необоротних, так і оборотних активів. Збільшення необоротних активів

переважно пов'язане з інвестиціями в основні засоби та реалізацією капітальних проектів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» упродовж 2022-2024 рр. Зростання оборотних активів значною мірою зумовлене накопиченням грошових коштів. Зміни в дебіторській заборгованості ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. відображають як покращення платіжної дисципліни покупців, так і зростання заборгованості перед бюджетом та іншої поточної дебіторської заборгованості, що потребує уважного моніторингу. Загалом, структура активів відображає розширення виробничої бази та зростання ліквідності підприємства.

Використовуючи фінансову звітність ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» (додатки А-В), проаналізуємо основні складові пасивів підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка основних складових пасивів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. (тис. грн)

Показники	Роки			Відхилення 2024 до 2022 рр.	
	2022	2023	2024	тис. грн	%
І. Власний капітал					
Зареєстрований (пайовий) капітал	21474	21474	21474	0	0,00
Додатковий капітал	3669	3669	3669	0	0,00
Емісійний дохід	3648	3648	3648	0	0,00
Резервний капітал	3221	3221	3221	0	0,00
Нерозподілений прибуток	290267	374674	464031	173764	59,86
Усього за розділом І	318631	403038	492395	173764	54,53
ІІ. Довгострокові зобов'язання і забезпечення					
Інші довгострокові зобов'язання	0	4596	11888	11888	x
Усього за розділом ІІ	0	4596	11888	11888	x
ІІІ. Поточні зобов'язання і забезпечення					
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1206	3463	4104	2898	240,30
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	26409	9477	10221	-16188	-61,30
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	7690	6498	3649	-4041	-52,55

Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	0	253	0	0	x
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	27	616	4	-23	-85,19
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	7	258	24692	24685	352642,86
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	37	37	37	0	0,00
Поточні забезпечення	3323	3036	3074	-249	-7,49
Інші поточні зобов'язання	2588	1934	12224	9636	372,33
Усього за розділом III	41287	25572	58005	16718	40,49
Баланс	359918	433206	562288	202370	56,23

Джерело: узагальнено автором на основі даних ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» [56;57]

Загальна сума пасивів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. демонструє стійке зростання, збільшившись на 202370 тис. грн або на 56,23%. Таке зростання балансу ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. свідчить про розширення діяльності підприємства та збільшення обсягу залучених коштів.

Основну частку в структурі пасивів традиційно займає власний капітал, який також демонструє позитивну динаміку. За 2022-2024 рр. власний капітал зріс з 318631 тис. грн до 492395 тис. грн, що відображає абсолютне зростання на 173764 тис. грн або на 54,53%. Ключовим фактором такого зростання є збільшення нерозподіленого прибутку підприємства, який за аналізований період зріс на 173764 тис. грн (59,86%), сягнувши 464031 тис. грн у 2024 році. Інші складові власного капіталу, такі як зареєстрований капітал, додатковий капітал, емісійний дохід та резервний капітал, залишилися незмінними протягом досліджуваного періоду. Стабільність цих показників свідчить про відсутність змін у статутному фонді та політиці формування резервів підприємства.

Значні зміни відбулися у структурі зобов'язань підприємства. Розділ довгострокових зобов'язань і забезпечень зазнав суттєвого зростання. Якщо у 2022 році довгострокові зобов'язання були відсутні, то у 2023 році їх сума становила 4596 тис. грн, а у 2024 році зросла до 11888 тис. грн. Поява та зростання інших довгострокових зобов'язань пов'язане із залученням

довгострокових кредитів або інших форм довгострокового фінансування для інвестиційних проєктів та поповнення оборотних коштів на тривалий термін.

Розділ поточних зобов'язань і забезпечень також зазнав змін, хоча і не таких однозначних, як власний капітал та довгострокові зобов'язання. Загальна сума поточних зобов'язань ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» зросла з 41287 тис. грн у 2022 році до 58005 тис. грн у 2024 році, що становить абсолютне зростання на 16718 тис. грн або на 40,49%. Однак, аналізуючи окремі статті поточних зобов'язань, спостерігаються різноспрямовані тенденції. Так, поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. зросла на 240,30%, а поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами продемонструвала значне зростання у 352 642,86%, що свідчить про збільшення обсягів попередньої оплати від покупців. Водночас, спостерігається суттєве зменшення поточної кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. на 61,30%, за розрахунками з бюджетом на 52,55% та за розрахунками з оплати праці на 85,19%. Зменшення кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. свідчить про покращення платіжної дисципліни підприємства у відносинах з постачальниками. Зниження заборгованості перед бюджетом ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. є результатом оптимізації податкового планування або своєчасної сплати податків. Різне зменшення заборгованості з оплати праці ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. вказує на своєчасні виплати заробітної плати та ефективне управління фондом оплати праці. Загалом, динаміка пасивів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. відображає зростання фінансової бази підприємства, переважно за рахунок збільшення власного капіталу, зокрема нерозподіленого прибутку. Зростання

довгострокових зобов'язань свідчить про залучення додаткових ресурсів для розвитку.

Динаміка основних показників Звіту про фінансові результати ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. наведена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка основних показників Звіту про фінансові результати ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр. (тис. грн)

Показники	Роки			Відхилення 2024 до 2022 рр.	
	2022	2023	2024	тис. грн	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	521816	559471	729259	207443	39,75
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	470089	421277	553355	83266	17,71
Валовий прибуток	51727	138194	175904	124177	240,06
Інші операційні доходи	7829	5248	6585	-1244	-15,89
Адміністративні витрати	21531	25717	69166	47635	221,24
Витрати на збут	14734	13972	17837	3103	21,06
Інші операційні витрати	18237	11473	10376	-7861	-43,10
Фінансовий результат від операційної діяльності	5054	92280	85110	80056	1584,01
Інші фінансові доходи	718	11482	26033	25315	3525,77
Інші доходи	1	465	7	6	600,00
Фінансові витрати	531	857	1009	478	90,02
Інші витрати	324	373	1156	832	256,79
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	4918	102997	108985	104067	2116,04
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-2680	-18590	-19628	-16948	632,39
Чистий прибуток	2238	84407	89357	87119	3892,72
Елементи операційних витрат					
Матеріальні затрати	399403	338168	399212	-191	-0,05
Витрати на оплату праці	51857	58821	113904	62047	119,65
Відрахування на соціальні заходи	10726	12387	19535	8809	82,13
Амортизація	20503	16811	31984	11481	56,00
Інші операційні витрати	44849	46121	85770	40921	91,24
Разом операційних витрат	527338	472308	650405	123067	23,34

Джерело: узагальнено автором на основі даних ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» [56;57]

Аналіз основних показників Звіту про фінансові результати ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за період 2022-2024 років демонструє значну позитивну динаміку ключових фінансових індикаторів. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) протягом досліджуваного періоду неухильно зростає, збільшившись з 521816 тис. грн у 2022 році до 729259 тис. грн у 2024 році. Таке зростання на 207443 тис. грн або на 39,75% свідчить про розширення ринкової присутності підприємства, збільшення обсягів продажів та підвищення цін на продукцію.

Собівартість реалізованої продукції також зросла, але дещо повільнішими темпами, ніж чистий дохід. У 2024 році вона становила 553355 тис. грн, що на 83266 тис. грн або на 17,71% більше порівняно з 2022 роком (470089 тис. грн). Така динаміка призвела до значного зростання валового прибутку підприємства. Валовий прибуток збільшився з 51727 тис. грн у 2022 році до 175904 тис. грн у 2024 році, продемонструвавши вражаюче зростання на 124177 тис. грн або на 240,06%. Це свідчить про підвищення ефективності виробничої діяльності та покращення цінової політики підприємства.

Фінансовий результат від операційної діяльності також демонструє позитивну тенденцію. Прибуток від операційної діяльності зріс з 5054 тис. грн у 2022 році до 85110 тис. грн у 2024 році, що становить значне збільшення на 80056 тис. грн. Цьому сприяло не лише зростання валового прибутку, але й оптимізація інших операційних доходів та витрат. Зокрема, інші операційні доходи дещо зменшилися, а інші операційні витрати суттєво скоротилися, що позитивно вплинуло на операційний прибуток. Однак, варто відзначити значне зростання адміністративних витрат, які збільшилися на 221,24%, та витрат на збут, що зросли на 21,06%. Фінансовий результат до оподаткування також показав значне зростання. Прибуток до оподаткування збільшився з 4918 тис. грн у 2022 році до 108985 тис. грн у 2024 році, що становить зростання на 104067 тис. грн або на 2116,04%. Відповідно, витрати з податку на прибуток також зросли, але завдяки значному зростанню прибутку до

оподаткування, чистий прибуток підприємства продемонстрував вражаючу динаміку.

Чистий прибуток ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» збільшився з 2238 тис. грн у 2022 році до 89357 тис. грн у 2024 році, що становить абсолютне зростання на 87119 тис. грн або на 3892,72%. Така позитивна динаміка чистого прибутку свідчить про значне підвищення ефективності діяльності підприємства та його прибутковості протягом досліджуваного періоду. Аналізуючи елементи операційних витрат, варто відзначити, що матеріальні затрати залишалися відносно стабільними. Водночас, витрати на оплату праці та відрахування на соціальні заходи значно зросли, що пов'язано зі збільшенням чисельності персоналу у 2023 році та подальшою індексацією заробітної плати. Амортизаційні відрахування також зросли, що узгоджується зі збільшенням вартості основних засобів підприємства. Загалом, зростання чистого доходу значно перевищило зростання операційних витрат, що і зумовило позитивну динаміку фінансових результатів підприємства протягом 2022-2024 років.

Коефіцієнт поточної ліквідності, який відображає здатність підприємства погашати свої поточні зобов'язання за рахунок поточних активів, демонстрував значні коливання протягом аналізованого періоду. У 2022 році значення коефіцієнта становило 6,69, що свідчило про високий рівень ліквідності. У 2023 році коефіцієнт зріс до 11,03, вказуючи на подальше зміцнення здатності підприємства покривати короткострокові борги. Однак у 2024 році спостерігалось зниження показника до 7,04, хоча він все ще залишається на досить високому рівні, перевищуючи загальноприйняті нормативи. Зростання коефіцієнта у 2023 році могло бути зумовлене збільшенням оборотних активів, зокрема грошових коштів, тоді як його зниження у 2024 році пов'язане зі зростанням поточних зобов'язань та відносним зменшенням найбільш ліквідних активів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності, що є найбільш консервативним показником ліквідності та відображає здатність підприємства негайно

погашати свої поточні зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних активів (грошових коштів та їх еквівалентів), показав різку позитивну динаміку.

Таблиця. 2.8

Динаміка основних коефіцієнтів фінансового стану ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2022-2024 рр.

Показники	2022	2023	2024	Абс. відх. 2024 до 2022 рр.
Коефіцієнт поточної ліквідності	6,69	11,03	7,04	0,35
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,51	8,31	4,97	4,46
Коефіцієнт швидкої ліквідності	5,50	9,46	5,99	0,49
Коефіцієнт автономії	0,89	0,93	0,88	-0,01
Рентабельність активів (ROA), %	0,62	19,48	15,89	15,27
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	0,70	23,39	19,96	19,26
Чиста маржа, %	0,43	15,09	12,25	11,82
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	3,81	2,67	3,20	-0,61
Коефіцієнт заборгованості	0,11	0,06	0,10	-0,01

Джерело: узагальнено автором на основі даних ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» [56;57]

У 2022 році значення коефіцієнта становило 0,51, що вже було досить високим. У 2023 році відбувся значний стрибок до 8,31, а у 2024 році коефіцієнт дещо знизився, але все ще залишався на високому рівні – 4,97. Таке вражаюче зростання абсолютної ліквідності, особливо у 2023 році, свідчить про значне накопичення грошових коштів підприємством, що забезпечує високий рівень його платоспроможності в короткостроковій перспективі.

Коефіцієнт швидкої ліквідності, який є проміжним показником між поточною та абсолютною ліквідністю та враховує високоліквідні активи (грошові кошти, короткострокові фінансові інвестиції та дебіторську заборгованість), також демонстрував позитивну динаміку, хоча й менш різку, ніж коефіцієнт абсолютної ліквідності. У 2022 році його значення становило 5,50, у 2023 році він зріс до 9,46, а у 2024 році дещо знизився до 5,99. Зростання коефіцієнта швидкої ліквідності у 2023 році вказує на покращення здатності підприємства швидко конвертувати свої ліквідні активи в грошові кошти для погашення поточних зобов'язань. Незначне зниження у 2024 році пов'язане зі

змінами у структурі дебіторської заборгованості або інших швидколіквідних активів.

Коефіцієнт автономії (власного капіталу), що характеризує частку власного капіталу у загальній сумі пасивів і відображає фінансову незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування, залишався відносно стабільним протягом аналізованого періоду. У 2022 році його значення становило 0,89, у 2023 році він зріс до 0,93, а у 2024 році знову знизився до 0,88. Високі значення коефіцієнта автономії протягом усього періоду свідчать про значну фінансову стійкість та низький рівень залежності підприємства від залучених коштів. Незначні коливання можуть бути пов'язані зі змінами у структурі пасивів, зокрема зі збільшенням або зменшенням зобов'язань.

Рентабельність активів (ROA), що показує ефективність використання всіх активів підприємства для отримання прибутку, демонструвала значне зростання протягом періоду. У 2022 році ROA становила 0,62%, що вказувало на низьку ефективність використання активів. Однак у 2023 році показник різко зріс до 19,48%, а у 2024 році дещо знизився до 15,89%, але все ще залишався на значно вищому рівні, ніж у 2022 році. Таке суттєве зростання рентабельності активів свідчить про підвищення ефективності управління активами підприємства та його здатності генерувати прибуток.

Рентабельність власного капіталу (ROE), що відображає ефективність використання власного капіталу для отримання чистого прибутку, також показала значну позитивну динаміку, подібну до рентабельності активів. У 2022 році ROE становила 0,70%, у 2023 році зросла до 23,39%, а у 2024 році знизилася до 19,96%, але все ще значно перевищувала початковий рівень. Високі значення рентабельності власного капіталу у 2023 та 2024 роках вказують на ефективне використання інвестованого власниками капіталу для отримання прибутку. Чиста маржа, що показує частку чистого прибутку в чистому доході від реалізації, також демонструвала значне зростання. У 2022 році чиста маржа становила 0,43%, у 2023 році зросла до 15,09%, а у 2024 році

дещо знизилася до 12,25%. Збільшення чистої маржі свідчить про підвищення прибутковості кожного отриманого грошової одиниці доходу після вирахування всіх витрат та податків.

Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом, що відображає, якою мірою необоротні активи фінансуються власним капіталом, зазнав певних коливань. У 2022 році його значення становило 3,81, у 2023 році знизилося до 2,67, а у 2024 році знову зросло до 3,20. Значення коефіцієнта більше одиниці свідчить про те, що необоротні активи значною мірою фінансуються власним капіталом, що є позитивним сигналом фінансової стійкості. Зниження показника у 2023 році пов'язане зі збільшенням необоротних активів темпами, що перевищували зростання власного капіталу. Коефіцієнт заборгованості, що показує частку залучених коштів у загальній сумі пасивів, залишався на низькому рівні протягом усього аналізованого періоду. У 2022 році він становив 0,11, у 2023 році знизився до 0,06, а у 2024 році знову зріс до 0,10. Низькі значення коефіцієнта заборгованості підтверджують високий рівень фінансової автономії підприємства та низьку залежність від кредиторів.

Управління попитом у сучасних умовах, особливо в період воєнного стану, є надзвичайно важливим аспектом функціонування підприємств харчової промисловості. Для ефективного реагування на динамічні зміни ринку ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» доцільно застосовує інструментарій стратегічного аналізу, зокрема SWOT-аналіз. Табл. 2.9 дозволяє всебічно оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози, які впливають на здатність компанії ефективно управляти попитом на свою продукцію.

SWOT-аналіз ефективності управління попитом ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» дозволяє комплексно оцінити внутрішні резерви і зовнішні фактори, що формують стратегію підприємства

Таблиця 2.9

**SWOT-аналіз ефективності управління попитом ПрАТ
«Миргородський завод мінеральних вод» в сучасних умовах**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Висока якість продукції та міжнародні сертифікати (ISO 9001:2001, HACCP), що зміцнює довіру споживачів та може бути конкурентною перевагою, особливо в умовах нестабільності. – Відомий бренд («Миргородська»). Впізнаваність та лояльність споживачів до основного бренду підтримує стабільний попит. – Власне родовище мінеральних вод забезпечує стабільне джерело сировини та контроль якості на початковому етапі виробництва. – Сучасне технологічне обладнання (KHS, Krones, SIPA) гарантує високу продуктивність та якість виробництва, що важливо для задоволення попиту. – Зростання чистого доходу та прибутку у 2022-2024 рр. свідчить про адаптивність та ефективність управління в умовах війни, зокрема управління попитом. – Збільшення грошових коштів та їх еквівалентів у 2023-2024 рр. забезпечує фінансову стабільність та можливості для реагування на зміни попиту. 	<ul style="list-style-type: none"> – Зростання адміністративних витрат у 2024 році свідчить про неефективність деяких управлінських процесів або необхідність адаптації до воєнних умов (наприклад, релокація, додаткова безпека). – Збільшення витрат на оплату праці у 2024 році пов'язане з інфляцією, необхідністю утримання кваліфікованого персоналу або компенсаційними виплатами в умовах воєнного стану. – Значне зростання запасів у 2024 році свідчить про проблеми зі збутом або неефективне прогнозування попиту в умовах нестабільного ринку. – Залежність від постачання матеріалів та логістики в умовах війни. Перебої впливають на виробничий процес та своєчасне задоволення попиту.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Низька якість водопровідної води стимулює попит на бутильовану воду як надійне джерело пиття. – Зростання популярності здорового способу життя підвищує загальний інтерес до споживання чистої води. – Кризові ситуації (війна) хоча й несуть ризики, можуть збільшувати попит на стратегічні запаси, зокрема бутильованої води. 	<ul style="list-style-type: none"> – Економічна нестабільність (війна). Зниження купівельної спроможності населення може призвести до переходу на дешевші альтернативи. – Логістичні проблеми (війна). Ускладнення транспортування сировини та готової продукції можуть призвести до затримок та зростання витрат. – Перебої з електропостачанням (війна). Загроза зупинки виробництва та неможливість задовольнити попит.

<p>– Популяризація функціональних вод. Можливість розширення асортименту та залучення нових сегментів споживачів. Тенденція до екологічного пакування. Можливість залучити екологічно свідомих споживачів та підвищити імідж компанії.</p>	<p>– Інфляція. Збільшення собівартості виробництва призводить до зростання цін та зниження конкурентоздатності.</p> <p>– Різкі коливання попиту, спричинені війною ускладнюють прогнозування та ефективне управління запасами.</p> <p>– Зростання конкуренції на ринку бутильованої води.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Джерело: узагальнено автором на основі даних ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» [56;57]

До сильних сторін діяльності підприємства варто віднести високу якість продукції, підтверджену міжнародними сертифікатами ISO 9001:2001 та НАССР. Це створює стійку довіру споживачів та формує конкурентну перевагу, особливо в умовах воєнної нестабільності, коли безпечність і надійність товару мають першочергове значення. Відомий бренд «Миргородська» підтримує лояльність споживачів і дозволяє зберігати стабільний попит. Власне родовище мінеральної води дає змогу підприємству контролювати якість сировини на всіх етапах виробництва, а сучасне технологічне обладнання (лінії KHS, Krones, SIPA) забезпечує високу продуктивність і якість. Також позитивною динамікою відзначаються фінансові показники: зростання чистого доходу та прибутку у 2022–2024 роках свідчить про адаптивність підприємства до умов воєнного часу.

Разом з тим, аналіз виявляє низку слабких сторін. Зростання адміністративних витрат у 2024 році може бути ознакою неефективного використання ресурсів або додаткових витрат, пов'язаних з релокацією та забезпеченням безпеки. Підвищення витрат на оплату праці частково пояснюється інфляцією та необхідністю утримання кваліфікованих працівників, однак воно також може свідчити про дисбаланс в управлінні трудовими ресурсами. Накопичення значних запасів у 2024 році вказує на труднощі з прогнозуванням попиту, що є особливо критичним у нестабільному середовищі. Крім того, логістична залежність підприємства в

умовах війни підвищує ризики порушення ланцюгів постачання та несвоєчасного задоволення попиту.

Зовнішнє середовище створює як нові можливості, так і додаткові загрози. Попит на бутильовану воду стимулюється низькою якістю водопровідної води в багатьох регіонах країни. Поширення здорового способу життя сприяє зростанню інтересу до природної мінеральної води без домішок. В умовах гуманітарних криз, викликаних війною, попит зростає і серед державних та волонтерських структур. Перспективним напрямом є розвиток функціональних вод – продукції, збагаченої корисними речовинами, що дозволяє диференціювати асортимент та залучати нові споживчі сегменти. Водночас підприємство стикається з серйозними загрозами: інфляція підвищує собівартість, логістичні проблеми перешкоджають доставці сировини, а коливання попиту ускладнюють планування виробництва. Зростання конкуренції на ринку бутильованої води також є актуальним викликом.

Підсумовуючи результати SWOT-аналізу, можна визначити основну конкурентну перевагу підприємства – це орієнтація на споживчі цінності, що виявляється у високій якості продукції, впізнаваності бренду, власному джерелі сировини та гнучкості у реагуванні на зміну попиту. Така зовнішня орієнтація є підґрунтям для подальшого удосконалення базової стратегії диференціації: розвиток асортименту функціональних вод, впровадження екоупаковки, персоналізація пропозиції для різних цільових груп.

У частині зростання найбільш прийнятною є стратегія інтенсивного зростання. Вона передбачає удосконалення товарної пропозиції, зокрема через розробку нових видів продукції (функціональні води), та розширення збутової мережі, включаючи відкриття фірмових крамниць і збільшення присутності у діджитал-просторі. Одночасно доцільним є удосконалення системи управління попитом, що дозволить адаптувати обсяги виробництва до коливань ринку, зменшити запаси та зберегти прибутковість.

Слід зазначити, що позитивна фінансова динаміка, зафіксована у 2022–2024 роках, частково обумовлена інфляційними процесами, а не лише ефективністю управління. Тому при оцінці ключових показників доцільним є їх графічне представлення з очищенням від інфляційної складової, що дозволить коректніше оцінити реальний вплив управлінських рішень. Такий підхід сприятиме обґрунтованому плануванню стратегічних дій ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» в умовах невизначеності.

Враховуючи прогнози щодо подальшого зростання попиту на бутильовану воду в Україні та позитивний досвід відновлення ринку після першого шоку війни, ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» має сфокусуватися на зміцненні своїх позицій. Це включає інвестиції в інноваційні технології виробництва та очищення води, розширення присутності в онлайн-сегменті та оптимізацію дистрибуційної мережі. Порівняно з європейськими країнами, де споживання бутильованої води на душу населення значно вище, український ринок має значний потенціал для зростання. Успішна діяльність з управління попитом в сучасних умовах дозволить ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» не лише зберегти, але й зміцнити свої ринкові позиції та скористатися можливостями зростаючого ринку бутильованої води в Україні.

Отже, основною властивістю діяльності з управління попитом ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» в сучасних умовах є її орієнтованість на забезпечення стабільного зростання продажів та прибутковості, що підтверджується значним збільшенням чистого доходу та чистого прибутку протягом 2022-2024 років. Це досягається завдяки міцній репутації бренду, високій якості продукції, розширенню виробничих потужностей та ефективному реагуванню на потреби ринку, про що свідчить розширення асортименту та інвестиції в сучасні технології. Водночас, підприємство демонструє високий рівень фінансової стійкості та ліквідності, що є важливою передумовою для ефективного управління попитом в умовах мінливого ринкового середовища.

2.3. Напрями удосконалення маркетингової політики ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

У процесі сучасних викликів та необхідності адаптації до нестабільного ринкового середовища, ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» постає перед завданням оптимізації своєї маркетингової політики. Табл. 2.10 ідентифікує ключові напрями удосконалення за основними складовими комплексу маркетингу – «продукт», «ціна», «місце збуту» та «просування». Аналіз поточної ситуації в кожній з цих складових дозволяє сформулювати конкретні заходи, спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства та досягнення бажаних результатів.

Таблиця 2.10

Напрями удосконалення маркетингової політики за складовими (4Р) у ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Складова маркетингової політики	Поточна ситуація	Напрямок удосконалення	Очікуваний результат
1	2	3	4
Product (Продукт)	Обмежений асортимент функціональних вод	Розширення лінійки вод з вітамінами, мікроелементами	Залучення нових споживачів, підвищення лояльності
Price (Ціна)	Стандартна ціна без персоналізації	Впровадження гнучкого ціноутворення за сегментами (HoReCa, опт, рітейл)	Зростання обсягів продажів у кожному сегменті
Place (Місце збуту)	Основний акцент – національні мережі	Активізація продажів у місцевих крамницях, онлайн-каналах, доставка	Збільшення покриття ринку та зручності для споживача
Promotion(Просування)	Традиційні канали реклами	Використання діджитал-маркетингу, інфлюенсерів, екологічних меседжів.	Підвищення впізнаваності бренду, зміцнення репутації

Джерело: розроблено автором на основі [54].

Перша складова маркетингової політики – продукт (Product) – наразі характеризується обмеженим асортиментом функціональних вод. З метою розширення цільової аудиторії та задоволення зростаючого попиту на продукти, що підтримують здоровий спосіб життя, пропонується розширення лінійки вод з додаванням вітамінів та мікроелементів. Очікуваним результатом впровадження цього напряму є залучення нових споживачів, які цікавляться продуктами для здоров'я та активного способу життя, а також підвищення лояльності існуючих клієнтів за рахунок розширення пропозицій.

Друга складова – ціна (Price) – на даний момент є стандартною та не враховує специфіки різних сегментів ринку. Для оптимізації доходності та підвищення конкурентоздатності рекомендується впровадження гнучкого ціноутворення, що передбачає розробку індивідуальних цінових пропозицій для різних каналів збуту, таких як HoReCa, оптові покупці та роздрібні мережі. Очікується, що така диференціація цін призведе до зростання обсягів продажів у кожному з цільових сегментів за рахунок більш привабливих умов співпраці та придбання.

Третя складова – місце збуту (Place) – наразі переважно орієнтована на національні торговельні мережі. Для збільшення охоплення ринку та забезпечення зручності для кінцевого споживача пропонується активізація продажів через місцеві крамниці, розвиток онлайн-каналів збуту та впровадження послуги доставки. Реалізація цього напряму сприятиме збільшенню покриття ринку, особливо в регіонах, де присутність у великих мережах обмежена, а також підвищить зручність придбання продукції для споживачів, що віддають перевагу онлайн-покупкам або місцевим магазинам.

Остання складова – просування (Promotion) – у своїй поточній реалізації використовує переважно традиційні канали комунікації. З метою підвищення ефективності комунікації та охоплення більш широкої аудиторії, особливо молоді, рекомендується активне використання діджитал-маркетингу, залучення інфлюенсерів та трансляція екологічних меседжів, що відповідають сучасним трендам споживання. Очікуваним результатом є підвищення

впізнаваності бренду серед нових цільових груп та зміцнення репутації підприємства як соціально відповідального виробника.

Ефективна маркетингова політика передбачає чітке визначення та розуміння потреб різних сегментів споживачів. Табл. 2.11 представляє аналіз основних ринкових сегментів, на які орієнтується ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», виявляє їхні специфічні характеристики, проблеми або потреби та пропонує відповідні маркетингові дії для кращого задоволення цих потреб та зміцнення позицій підприємства на ринку.

Таблиця 2.11

Напрями удосконалення маркетингової політики за ринковими сегментами в ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Сегмент споживачів	Характеристика	Проблеми або потреби	Запропоновані дії
Сім'ї з дітьми	Орієнтовані на якість і безпеку	Потребують зручної упаковки, гарантії якості	Випуск дитячої лінії продукції, фокус на екології та безпеці
Молодь (18–30 років)	Активно користується соцмережами, шукає новинки	Очікують сучасний дизайн, інновації	Лімітовані серії, акції у TikTok та Instagram
Бізнес-сегмент (HoReCa)	Закупівля великих обсягів, потреба в стабільності	Потребують індивідуальних умов постачання	Розробка B2B-пропозицій, програми лояльності
Літні люди	Шукають користь для здоров'я	Важлива мінералізація та медичне схвалення	Рекламні кампанії з акцентом на оздоровлення та якість

Джерело: розроблено автором на основі [56].

Перший сегмент – сім'ї з дітьми – характеризується орієнтацією на якість і безпеку продукції. Їхні проблеми або потреби включають необхідність зручної упаковки, яка б підходила для дітей, та гарантії високої якості та безпечності питної води. У відповідь на це запропоновані дії включають випуск спеціальної дитячої лінії продукції, яка б враховувала потреби цієї вікової групи (наприклад, менші обсяги, зручніші пляшки), а також акцентування на екологічності та безпеці виробництва у всіх комунікаційних матеріалах.

Другий сегмент – молодь (18–30 років) – є активними користувачами соціальних мереж та постійно шукають новинки. Їхні очікування пов’язані з сучасним дизайном та інноваційними продуктами. Для залучення цієї аудиторії пропонується розробка лімітованих серій продукції з оригінальним дизайном, а також активне проведення акцій та рекламних кампаній у популярних серед молоді соціальних мережах, таких як TikTok та Instagram.

Третій сегмент – бізнес-сегмент (HoReCa) – здійснює закупівлю великих обсягів продукції та потребує стабільності поставок. Їхні основні потреби полягають в отриманні індивідуальних умов постачання та вигідних цінових пропозицій. Для ефективної співпраці з цим сегментом рекомендується розробка спеціальних B2B-пропозицій, що враховують обсяги закупівель та особливості ведення бізнесу в сфері гостинності, а також впровадження програм лояльності для постійних партнерів.

Четвертий сегмент – літні люди – при виборі продуктів харчування та напоїв часто шукають користь для здоров’я. Для них особливо важлива інформація про мінералізацію води та наявність медичного схвалення. Для ефективної комунікації з цим сегментом пропонуються рекламні кампанії з акцентом на оздоровчі властивості мінеральної води «Миргородська» та наявність відповідних сертифікатів та висновків медичних установ.

В епоху цифрової трансформації інтеграція сучасних технологій у маркетингову політику є ключовим фактором підвищення конкурентоздатності та ефективності комунікації з споживачами. Табл. 2.12 аналізує поточний стан застосування цифрових інструментів у маркетинговій діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», пропонує конкретні рішення щодо їх впровадження та прогнозує очікувані позитивні наслідки.

Таблиця 2.12

Застосування цифрових технологій у маркетинговій політиці ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Напря́м цифровіза́ції	Пото́чний ста́н	Запропо́новане рішення	Очікува́ний ефект
Соціально́ї мережі	Обме́жена активність, тільки Facebook	Активне ведення Instagram, TikTok, YouTube	Охоплення молодіжної аудиторії, збільшення взаємодії
CRM-система	Частково впроваджена	Автоматизація обліку клієнтів, програми лояльності	Персоналізовані пропозиції, утримання клієнтів
Аналі́тика по́питу	Використання загальних звітів	Впровадження BI-систем (Power BI, Google Data Studio)	Точніше планування маркетингових кампаній
E-commerce платформи	Відсутність власного онлайн-магазину	Розробка сайту з можливістю замовлення	Прямі продажі, скорочення витрат на посередників

Джерело: розроблено автором на основі [56].

У напрямі соціальних мереж наразі спостерігається обмежена активність, що переважно зосереджена на платформі Facebook. Для розширення охоплення, особливо серед молодшої аудиторії, пропонується активне ведення сторінок в Instagram, TikTok та YouTube. Очікуваним ефектом є охоплення більш широкої молодіжної аудиторії та збільшення рівня взаємодії з брендом за рахунок візуального контенту та інтерактивних форматів.

Щодо CRM-системи, на підприємстві вона частково впроваджена. Для підвищення ефективності управління клієнтськими відносинами рекомендується повна автоматизація обліку клієнтів та впровадження програм лояльності. Це дозволить персоналізувати пропозиції для різних сегментів споживачів та сприятиме утриманню існуючих клієнтів за рахунок індивідуального підходу та вигідних умов.

У сфері аналітики попиту наразі використовується загальні звіти, що не завжди дозволяє отримати глибоке розуміння ринкових тенденцій. Пропонується впровадження BI-систем (таких як Power BI або Google Data Studio) для обробки та візуалізації даних. Очікується, що це забезпечить точніше планування маркетингових кампаній на основі глибокого аналізу споживчої поведінки та ринкових трендів.

У напрямі e-commerce платформ на даний момент відсутній власний онлайн-магазин. Для забезпечення прямих продажів та зменшення залежності від посередників рекомендується розробка власного сайту з можливістю онлайн-замовлення продукції. Впровадження e-commerce платформи дозволить здійснювати прямі продажі кінцевим споживачам та скоротити витрати на посередників, що може позитивно вплинути на цінову політику та прибутковість підприємства.

Отже, проведений аналіз напрямів удосконалення маркетингової політики ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» засвідчив значний потенціал для підвищення ефективності діяльності підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища. Запропоновані заходи, що охоплюють розширення асортименту продукції, гнучке ціноутворення, оптимізацію каналів збуту, активізацію цифрового маркетингу та персоналізацію підходів до різних сегментів споживачів, у своїй сукупності спрямовані на зміцнення конкурентних позицій підприємства, розширення ринкової присутності та підвищення лояльності споживачів, що є ключовим для забезпечення сталого розвитку

Висновок за розділом 2

За результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

1. Проведено аналіз попиту на ринку мінеральної води. У 2024 році ринок мінеральної води в Україні демонструє стійку тенденцію до зростання попиту, що зумовлено зміною споживчих уподобань на користь здорового способу життя, високими вимогами до якості продукції, екологічності упаковки та необхідністю забезпечення водою у кризових умовах. Незважаючи на вплив війни, економічну нестабільність і логістичні труднощі, споживачі продовжують віддавати перевагу натуральній бутильованій воді як надійному джерелу гідратації. Лідерство на ринку утримує компанія IDS

Ukraine завдяки інноваційній стратегії, розширенню асортименту та ефективній комунікації зі споживачами.

2. Проаналізовано основні властивості діяльності з управління попитом ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». Діяльність з управління попитом ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» в сучасних умовах характеризується поєднанням традиційних сильних сторін, таких як відомий бренд та якісна продукція, з активною адаптацією до ринкових змін, що відображається у зростанні обсягів продажів та прибутковості. Підприємство використовує свої виробничі можливості та фінансову стійкість для задоволення зростаючого попиту на бутильовану воду, підтримуючи високий рівень ліквідності та автономії. Однак, для подальшого ефективного управління попитом в умовах зростаючої конкуренції та потенційних економічних коливань, підприємству необхідно продовжувати оптимізувати витрати та уважно відстежувати зміни в споживчих перевагах.

3. Обґрунтовано напрями удосконалення маркетингової політики ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». Реалізація запропонованих напрямів удосконалення маркетингової політики ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», що включають стратегічні зміни в продуктовому портфелі, ціновій політиці, каналах дистрибуції, комунікаційній стратегії та підходах до цільових сегментів, а також активне впровадження цифрових технологій, є критично важливим для забезпечення довгострокової конкурентоздатності підприємства. Системне впровадження цих заходів дозволить ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» не лише адаптуватися до викликів сучасного ринку, але й створити міцну основу для подальшого зростання та збільшення цінності для споживачів.

ВИСНОВОК

Дослідження маркетингової політики компанії в контексті засобів відновлення національної економіки на прикладі ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» дозволило зробити наступні висновки:

1. Ключовим фактором відновлення економіки є розвиток бізнесу на основі управління попитом. Узагальнено, що в сучасних умовах саме інтенсивне відновлення та розвиток національного бізнесу, орієнтованого на ефективне управління попитом, є головним рушієм сталого зростання та конкурентоспроможності економіки України в післявоєнний період.

2. Обґрунтовано стратегію відновлення економіки на основі національного капіталу. Аналіз різних моделей відновлення економіки України, зокрема з опорою на доповіді провідних експертних центрів (Український інститут майбутнього, Київський інститут економіки), дозволив дійти висновку, що найбільш ефективною та сталою є політика, яка розпочинається вже зараз і базується на розвитку національного бізнесу та залученні внутрішнього капіталу, а не лише на зовнішніх інвестиціях чи допомозі.

3. Визначено ключову роль маркетингової політики в розвитку національного бізнесу. Доведено, що маркетингова політика є важливим інструментом управління попитом, що дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до мінливих умов ринку, а й формувати довгострокові ціннісні орієнтири у споживачів, забезпечуючи таким чином стабільний розвиток компаній та галузей.

4. Виокремлено основні тенденції на ринку бутильованої питної води. На основі аналізу ринку було встановлено ключові тенденції, що впливають на попит, зокрема: зростання попиту на функціональні та екологічно чисті води, посилення ролі онлайн-каналів продажів та доставки, а також зміна споживчої поведінки в умовах нестабільності. Проведений

конкурентний аналіз підтвердив, що успішність компаній залежить від їхньої здатності до інновацій та швидкої адаптації.

5. Визначено стратегічні напрями удосконалення для ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити конкурентні переваги підприємства та обґрунтувати стратегію орієнтації на споживчі цінності, що обумовлює подальше удосконалення базової стратегії диференціації (як зазначено у Таблиці 2.11 роботи), зокрема через розробку функціональних вод. Щодо стратегії зростання, пріоритетною є стратегія інтенсивного зростання, яка передбачає вдосконалення продукції (наприклад, розробка нових видів функціональних вод) та розширення збутової мережі (зокрема, через збільшення присутності в різних форматах крамниць та розвиток дистрибуції). Оцінка фінансового стану підприємства підтвердила його спроможність до реалізації цих стратегічних напрямів.

6. Сформульовано конкретні пропозиції щодо удосконалення маркетингової політики. На основі поглибленої сегментації цільового ринку ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» було розроблено чіткі та обґрунтовані напрями удосконалення маркетингової політики. Ці пропозиції спрямовані на адаптацію діяльності компанії до сучасних викликів, посилення її позицій на ринку та забезпечення сталого розвитку в умовах післявоєнного відновлення економіки України.

Таким чином, виконана кваліфікаційна робота не лише підтвердила актуальність досліджуваної теми, але й надала обґрунтовані теоретичні положення та практичні рекомендації, які можуть бути використані ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» для підвищення ефективності маркетингової діяльності та зміцнення своїх позицій на ринку в контексті відбудови національної економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажажа М.А., Венгер О.М., Фурсін О.О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies. Серія: Філософія економіки та управління*, 2023. №14(91). С.135-147
2. Бекер Т. Нарис про відбудову України. URL: https://cepr.org/system/files/2022-06/BlueprintReconstructionUkraine_ukr.pdf (дата звернення 17.05.2025)
3. Боднарюк М.В. Основні засади повоєнного відновлення економіки України. Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні : матеріали III Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів (м. Львів, 2 березня 2023 р.): тези доповідей. Львів: Львівський торговельно-економічний університет, 2023. С.343-346
4. Василець Н. М. Сучасні імперативи розвитку підприємницької діяльності. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2022. №3. 5 с.
5. Відбудова України буде найбільшим внеском у підтримку глобального миру – промова Президента на Міжнародній конференції з питань відновлення України в Лугано», 4 липня, 2022. URL: <https://www.president.gov.ua/news/vidbudova-ukrayini-bude-najbilshim-vneskom-u-pidtrimku-globa-76261> (дата звернення 17.05.2025)
6. Галушка З. Людський капітал економіки України: вплив війни та потенціал післявоєнного відновлення. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 2024. №328.2. С.100-108.
7. Городніченко Ю. Відбудова України: принципи та політики. URL: https://cepr.org/system/files/2022-12/reconstruction%20book_Ukrainian_0.pdf (дата звернення 17.05.2025)
8. Грищенко А.К. Діагностичне дослідження формування і реалізації маркетингової політики на підприємстві. *Економіка та суспільства. Серія: Маркетинг*, 2024. Вип.63. 8 с.

9. Давимука С.А. Національні імперативи економічної політики України на шляху розбудови самодостатньої держави. *Регіональна економіка*, 2024. №2. С.5-22

10. Даниленко А.І., Єршова Г.В. Повоєнне відновлення економіки: основні фактори впливу та світовий досвід для України. *Фінанси України. Поствоєнне відновлення економіки України*, 2023. №6. С.10-33

11. Для України вірогідними є чотири сценарії. Два з них позитивні URL:https://tvoemisto.tv/exclusive/dlya_ukrainy_virogidnymy_ie_chotyry_stsenarii_dva_z_nyh_pozytyvni_149521.html (дата звернення 14.05.2025)

12. Драчук Ю. З. Імперативи повоєнного відновлення України в контексті сталого розвитку та євроінтеграції / Ю. З. Драчук, А. В. Зеркаль, О. В. Панькова. Глобальна безпека та асиметричність світового господарства в умовах нестабільного розвитку економічних систем: матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 8 груд. 2023 р. Кропивницький: Поліграф-Сервіс, 2024. С. 122–128.

13. Журнал «Маркетинг в Україні» (Української Асоціації Маркетингу) URL: http://uam.in.ua/rus/content/nashi_proekti/jurnal/arhiv.php

14. Ільїна М.В., Шпильова Ю.Б. Теоретичні основи формування імперативів економічного розвитку суспільства. *Економіка і суспільство. Серія: Економіка та управління національним господарством*, 2017. Вип.9. С.221-226

15. Канеман. Д. «Мислення швидке й повільне».- Наш Формат.-2017-2022.- 480 с.

16. Кобернюк С. Маркетинг 5.0 в українських реаліях. *Grail of Science*, 2023. №(25). С.67–68.

17. Коломієць Г. М., Гузєнков Ю. Г., ЛеМінь Хуєн,Грідіна А. В., Доценко М. Ю. Сучасні драйвера розвитку бізнесу в кризових умовах. *Бізнес інформ.* – 2016, №4. С.253-262.

28. Офіційний сайт НБУ URL: <https://bank.gov.ua/control/uk/index> (дата звернення 17.05.2025)
29. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с
30. Пилипенко Я. Відбудова України після війни: хто, як і за чиї гроші. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/05/19/687200/> (дата звернення 17.05.2025)
31. План відновлення України URL: <https://recovery.gov.ua/> (дата звернення 17.05.2025)
32. Прогноз економіки України 2025 експертами УІМ. URL: <https://uifuture.org/publications/prognoz-ekonomiky-ukrayiny-2025/> (дата звернення 17.05.2025)
33. Руделіус В, Азарян та ін. Маркетинг. підручник.; ред.-упор. О.І. Сидоренко. 4-те вид. Київ : НМЦ “Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні”, 2009. 648 с
34. Талер Р. Поведінкова економіка. Наш Формат. 2021 С.464
35. Талер Р., Санстейн К. «Поштовх. як допомогти людям зробити правильний вибір» 2017, 312 с.
36. Томащук Р. В. Проблеми та шляхи повоєнного відновлення внутрішнього туризму в Україні. Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України. *Матеріали X міжнародної науково-практичної конференції*, 2024. С.10-24.
37. Траєкторії розвитку повоєнної економіки України в системі координат постпандемічного світу: колективна монографія / М. І. Скрипниченко, С. С. Шумська, ... Г. Ю. Яценко та ін. за ред. М. І. Скрипниченко; НАН України, ДУ "Інститут економіки та прогнозування НАН України". Київ : б. в., 2023. 201 с.
38. Флис І.М. Відбудова України після закінчення війни. Проблеми державотворення в Україні – 2022. Антикорупційна діяльність : матеріали доповідей Наукового семінару до дня спеціаліста-правника (м. Львів, 10

жовтня 2022 р.). Львів: Львівський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2022.
С.121-127 URL:[https://li-](https://li-maup.edu.lviv.ua/uploads/media/content/Naukovyi%20seminar%20Lviv%2010%20zhovtnia%202022%20r.pdf#page=121)

[maup.edu.lviv.ua/uploads/media/content/Naukovyi%20seminar%20Lviv%2010%20zhovtnia%202022%20r.pdf#page=121](https://li-maup.edu.lviv.ua/uploads/media/content/Naukovyi%20seminar%20Lviv%2010%20zhovtnia%202022%20r.pdf#page=121) (дата звернення 16.05.2025)

39. Шевчук П.О. Проблема формування маркетингової політики на сучасному підприємстві. Секція 3. Перспективи та напрямки управління логістикою і маркетингом. С.291-294

URL:<https://api.dspace.khadi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/d8fd2d26-8597-4d87-bcce-f730e6f67e52/content> (дата звернення 17.05.2025)

40. Яшинська В. В. Особливості маркетингової політики малих підприємства. *Економіка АПК*. 2015. № 1. С. 10–16.

41. Fuciu M. & Dumitrescu L. From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. International conference The Knowledge-based organization, 2018. 24. URL:<https://sciendo.com/article/10.1515/kbo-2018-0064> (дата звернення 17.05.2025)

42. Jiewu Leng, Weinan Sha, Baicun Wang et al. Industry 5.0: Prospect and retrospect. *Journal of Manufacturing Systems*, 2022. Volume 65, October 2022, P. 279-295.

43. Klopov I., Ohrenych J. The model of economic recovery of Ukraine in the post-war period: The strategy of the economic miracle. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2024. Vol. 10 No. 5. P.184-191

44. Marketing 4.0: origins, advantages and advice URL:<https://www.intotheminds.com/blog/en/marketing-4-0/> (дата звернення 12.05.2025)

45. Marketing 6.0: The Future Is Immersive URL:<https://medium.com/%40thawzin.ken/marketing-6-0-the-future-is-immersive-cdc8455643c4> (дата звернення 16.05.2025)

46. Top 10 Digital Marketing Strategies for Agriculture Industry. URL: <https://digitalscholar.in/digital-marketing-strategies-for-agriculture-industry/> (дата звернення 16.05.2025)
47. The impact of the war on industrial sectors in Ukraine URL: https://downloads.unido.org/ot/34/08/34089056/WP_3_2024.pdf (дата звернення 12.05.2025)
48. The Ukrainian war economy URL: https://www.bruegel.org/system/files/2023-07/WP%2012_0.pdf (дата звернення 12.05.2025)
49. Two years of war: The state of the Ukrainian economy in 10 charts URL: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2024/747858/IPOL_BRI%282024%29747858_EN.pdf (дата звернення 12.05.2025)
50. Ukraine rapid damage and needs assessment URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099184503212328877/pdf/P1801740d1177f03c0ab180057556615497.pdf> (дата звернення 16.05.2025)
51. Ukraine's economy could grow by 5% next year if hostilities end, EBRD says URL: <https://www.theguardian.com/world/2025/feb/27/ukraines-economy-could-grow-by-5-next-year-if-hostilities-end-ebrd-says> (дата звернення 14.05.2025)
52. Ukraine's wartime economy is performing surprisingly well URL: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/ukraines-wartime-economy-is-performing-surprisingly-well/> (дата звернення 12.05.2025)
53. What is Marketing 5.0? How Typetone.ai Enables Your Brand to Achieve It <https://www.typtone.ai/blog/what-is-marketing-5-0> (дата звернення 16.05.2025)
54. Аналіз ринку бутильованої питної води. 2025 р. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-butilirovanoj-pitevoj-vody-2025-god> (дата звернення: 10.05.2025)
55. Лисенко О. Споживання бутильованої води в Україні на 40% нижче європейського рівня. 12 Лютого, 2025. URL: <https://io.ua/spozhyvannya-butylivanoi-vody-ukrayini-nyzhche/> (дата звернення: 10.05.2025)

56. Офіційний сайт ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». URL: <https://mzmv.com.ua/asortyment> (дата звернення: 10.05.2025)
57. Офіційна фінансова звітність ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». URL: <https://clarity-project.info/edr/00382651/yearly-finances> (дата звернення: 10.05.2025)
58. Штука Н. Війна спричинила ажіотаж на бутильовану питну воду. Як компанії та торговельні мережі борються з дефіцитом 2022 р. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/inside/yak-torgivelni-merezhi-spravlyayutsya-s-azhiotazhnim-popitom-na-pitnu-vodu-04032022-4122> (дата звернення: 10.05.2025)
59. IDS Ukraine – лідер ринку безалкогольних напоїв та мінеральних вод 2024 року. URL: <https://fbc.biz.ua/news/suspilstvo/ids-ukraine-lider-rinku-bezalkogolnih-napoyiv-ta-mineralnih-vod-2024-roku/> (дата звернення: 15.05.2025)
60. Київський інститут економіки. Відновлення економіки України. URL: <https://kse.ua/ua/vidnovlennya-ekonomiki-ukrayini/>
61. 2024 – де точка визначеності. Прогноз експертів UIF. URL: <https://uifuture.org/prognozi/2024-de-tochka-vyznachenosti-prognoz-ekspertiv-uif/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Дата звіту 28.03.2023
 Період 2022 рік, 12 міс
 Бухгалтер Черепкова Валентина Юріївна
 КАТОТТГ UA53060230010027681
 Кількість працівників 278
 Баланс (Звіт про фінансовий стан)
 Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	4 786.00	4 159.00
первісна вартість	1001	12 580.00	12 580.00
накопичена амортизація	1002	7 794.00	8 421.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 410.00	505.00
Основні засоби	1010	84 116.00	66 628.00
первісна вартість	1011	269 049.00	270 774.00
знос	1012	184 933.00	204 146.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	5 578.00	4.00
Відстрочені податкові активи	1045	5 039.00	4 316.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	8 346.00	8 121.00
Усього за розділом I	1095	109 275.00	83 733.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	34 193.00	49 152.00
Виробничі запаси	1101	32 655.00	48 149.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	1 538.00	1 003.00
Товари	1104	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	150 320.00	188 060.00

Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3 813.00	8 013.00
з бюджетом	1135	338.00	7 275.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	4 528.00
з нарахованих доходів	1140	1.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 325.00	2 698.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Г роші та їх еквіваленти	1165	39 987.00	20 987.00
Готівка	1166	0.00	
Рахунки в банках	1167	39 987.00	20 987.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	231 977.00	276 185.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	341 252.00	359 918.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	21 474.00	21 474.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	3 669.00	3 669.00
Емісійний дохід	1411	3 648.00	3 648.00
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	3 221.00	3 221.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	288 029.00	290 267.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	316 393.00	318 631.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	0.00	
Відстрочені податкові зобов'язання			
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	969.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	

Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	969.00	0.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	0.00	
Короткострокові кредити банків			
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	1 143.00	1 206.00
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	7 601.00	26 409.00
розрахунками з бюджетом	1620	6 584.00	7 690.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 431.00	
розрахунками зі страхування	1625	445.00	
розрахунками з оплати праці	1630	1 754.00	27.00
за одержаними авансами	1635	0.00	7.00
за розрахунками з учасниками	1640	37.00	37.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	4 128.00	3 323.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	2 198.00	2 588.00
Усього за розділом III	1695	23 890.00	41 287.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	341 252.00	359 918.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	521 816.00	400 118.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	470 089.00	305 798.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	51 727.00	94 320.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	7 829.00	3 583.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	21 531.00	25 039.00
Витрати на збут	2150	14 734.00	15 017.00
Інші операційні витрати	2180	18 237.00	9 761.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5 054.00	48 086.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	718.00	1 210.00
Інші доходи	2240	1.00	347.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	531.00	404.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	324.00	0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	4 918.00	49 239.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2 680.00	-9 141.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 238.00	40 098.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00

Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 238.00	40 098.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	399 403.00	231 430.00
Витрати на оплату праці	2505	51 857.00	50 500.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	10 726.00	10 244.00
Амортизація	2515	20 503.00	23 357.00
Інші операційні витрати	2520	44 849.00	35 486.00
Разом	2550	527 338.00	351 017.00

Дата звіту 23.02.2024
Період 2023 рік, 12 міс
Бухгалтер Черепкова Валентина Юріївна
КАТОТТГ UA53060230010027681
Кількість працівників 286
Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	4 159.00	4 409.00
первісна вартість	1001	12 580.00	11 925.00
накопичена амортизація	1002	8 421.00	7 516.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	505.00	2 214.00
Основні засоби	1010	66 628.00	131 345.00
первісна вартість	1011	270 774.00	349 151.00
знос	1012	204 146.00	217 806.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	4.00	2.00
Відстрочені податкові активи	1045	4 316.00	3 710.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	8 121.00	9 380.00
Усього за розділом I	1095	83 733.00	151 060.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	49 152.00	40 345.00
Виробничі запаси	1101	48 149.00	37 307.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	1 003.00	2 745.00
Товари	1104	0.00	293.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	188 060.00	22 657.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	8 013.00	4 218.00

з бюджетом	1135	7 275.00	1 673.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	4 528.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	736.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 698.00	79.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Г роші та їх еквіваленти	1165	20 987.00	212 438.00
Готівка	1166	0.00	
Рахунки в банках	1167	20 987.00	212 438.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	276 185.00	282 146.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	359 918.00	433 206.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	21 474.00	21 474.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	3 669.00	3 669.00
Емісійний дохід	1411	3 648.00	3 648.00
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	3 221.00	3 221.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	290 267.00	374 674.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	318 631.00	403 038.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	4 596.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	

резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	0.00	4 596.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 206.00	3 463.00
товари, роботи, послуги	1615	26 409.00	9 477.00
розрахунками з бюджетом	1620	7 690.00	6 498.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	2 306.00
розрахунками зі страхування	1625	0.00	253.00
розрахунками з оплати праці	1630	27.00	616.00
за одержаними авансами	1635	7.00	258.00
за розрахунками з учасниками	1640	37.00	37.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	3 323.00	3 036.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	2 588.00	1 934.00
Усього за розділом III	1695	41 287.00	25 572.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	359 918.00	433 206.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	559 471.00	521 816.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	421 277.00	470 089.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00

Валовий: прибуток	2090	138 194.00	51 727.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	5 248.00	7 829.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	25 717.00	21 531.00
Витрати на збут	2150	13 972.00	14 734.00
Інші операційні витрати	2180	11 473.00	18 237.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	92 280.00	5 054.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	11 482.00	718.00
Інші доходи	2240	465.00	1.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	857.00	531.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	373.00	324.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	102 997.00	4 918.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-18 590.00	-2 680.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	84 407.00	2 238.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00

Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	84 407.00	2 238.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	338 168.00	399 403.00
Витрати на оплату праці	2505	58 821.00	51 857.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	12 387.00	10 726.00
Амортизація	2515	16 811.00	20 503.00
Інші операційні витрати	2520	46 121.00	44 849.00
Разом	2550	472 308.00	527 338.00

Дата звіту 27.02.2025
 Період 2024 рік, 12 міс
 Бухгалтер Черепкова Валентина Юріївна
 КАТОТТГ UA53060230010027681
 Кількість працівників 276
 Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	4 409.00	4 125.00
первісна вартість	1001	11 925.00	12 416.00
накопичена амортизація	1002	7 516.00	8 291.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2 214.00	8 733.00
Основні засоби	1010	131 345.00	127 663.00
первісна вартість	1011	349 151.00	372 194.00
знос	1012	217 806.00	244 531.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	2.00	25.00
Відстрочені податкові активи	1045	3 710.00	4 813.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	9 380.00	8 578.00
Усього за розділом I	1095	151 060.00	153 937.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	40 345.00	61 126.00
Виробничі запаси	1101	37 307.00	57 100.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	2.00
Готова продукція	1103	2 745.00	3 645.00
Товари	1104	293.00	379.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	22 657.00	11 591.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	4 218.00	6 281.00

з бюджетом	1135	1 673.00	23 368.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	2 513.00
з нарахованих доходів	1140	736.00	1 217.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	79.00	16 657.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Г роші та їх еквіваленти	1165	212 438.00	288 111.00
Готівка	1166	0.00	
Рахунки в банках	1167	212 438.00	288 111.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	282 146.00	408 351.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	433 206.00	562 288.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	21 474.00	21 474.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	3 669.00	3 669.00
Емісійний дохід	1411	3 648.00	3 648.00
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	3 221.00	3 221.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	374 674.00	464 031.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	403 038.00	492 395.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	4 596.00	11 888.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	

резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	4 596.00	11 888.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	3 463.00	4 104.00
товари, роботи, послуги	1615	9 477.00	10 221.00
розрахунками з бюджетом	1620	6 498.00	3 649.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	2 306.00	
розрахунками зі страхування	1625	253.00	
розрахунками з оплати праці	1630	616.00	4.00
за одержаними авансами	1635	258.00	24 692.00
за розрахунками з учасниками	1640	37.00	37.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	3 036.00	3 074.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	1 934.00	12 224.00
Усього за розділом III	1695	25 572.00	58 005.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	433 206.00	562 288.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	729 259.00	559 471.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	553 355.00	421 277.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00

Валовий: прибуток	2090	175 904.00	138 194.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	6 585.00	5 248.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	69 166.00	25 717.00
Витрати на збут	2150	17 837.00	13 972.00
Інші операційні витрати	2180	10 376.00	11 473.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	85 110.00	92 280.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	26 033.00	11 482.00
Інші доходи	2240	7.00	465.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	1 009.00	857.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	1 156.00	373.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	108 985.00	102 997.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-19 628.00	-18 590.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	89 357.00	84 407.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00

Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	89 357.00	84 407.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	399 212.00	338 168.00
Витрати на оплату праці	2505	113 904.00	58 821.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	19 535.00	12 387.00
Амортизація	2515	31 984.00	16 811.00
Інші операційні витрати	2520	85 770.00	46 121.00
Разом	2550	650 405.00	472 308.00