

## МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІД ЧАС ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

*С. Я. Касян, к. е. н., доцент, НТУ «Дніпровська політехніка», kasian.s.ya@ntu.one, orcid.org/0000-0002-7103-4457,*

*Г. О. Цюпа, бакалавр, НТУ «Дніпровська політехніка»,*

*О. Б. Шебанов, аспірант, НТУ «Дніпровська політехніка», shebanov.o.b@ntu.one*

**Методологія дослідження.** Дослідження проблем маркетингового розвитку базувалося на концептуальних засадах теорії маркетингу сталого розвитку. У якості методологічних підходів використано SNW-аналіз – з метою дослідження факторів маркетингового середовища, матриця БКГ – для аналізу потенціалу продукції. Конкретними інструментами наукових досліджень послуговували: статистичні методи – для демонстрації динаміки фінансово-економічних показників діяльності підприємства; порівняння – при співставленні цін товарної продукції.

**Результати.** Проаналізовано маркетингову діяльність крупної компанії, лідера на ринку мінеральних вод, складової частини великої корпорації IDS Group Ukraine, відомої торгової марки «Моршинська». Проведено аналіз внутрішнього середовища підприємства, зокрема, SNW-аналіз для ТМ «Моршинська». Визначено, що зростання свідомості щодо екології та сталого розвитку може стимулювати попит на екологічно чисті продукти, включаючи мінеральну воду. Визначено, що маркетинг сталого розвитку полягає у формуванні гетерогенного попиту на засадах дотримання сталості та дбання про довкілля, довгострокові перспективи розвитку суспільства. Націленість маркетингової стратегії підприємства на еко-стандарти продукції, а також розширення асортименту компанії-виробника, є дуже слушними.

**Новизна.** За результатами проведеного аналізу визначено, що підприємству ПрАТ «МЗМВ «ОСКАР» слід використовувати стратегію диверсифікації, аби відкрити новий напрям своєї продукції – «зелений маркетинг».

**Практична значущість.** Здійснений аналіз дозволяє удосконалити управління маркетинговою діяльністю виробничих підприємств у площині сталого розвитку.

**Ключові слова:** маркетинг сталого розвитку, ринок мінеральної води, виробниче підприємство, маркетинг-мікс.

**Постановка проблеми.** Сьогодні доцільно аналізувати виведення на цільові ринки нових товарів, які мають екологічну спрямованість та є у площині сталого розвитку. Маркетинг сталого розвитку передбачає формування відповідного інструментального міксу, спрямованого на вдале позиціонування екопродукції на вибрані цільові сегменти за дотримання принципів сталого розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження для ПрАТ МЗМВ «ОСКАР» є актуальним тому, що зважаючи

на еко-тренди сьогодення, дуже важливу роль відіграє зелений маркетинг або маркетинг сталого розвитку. Цю концепцію впровадили ЄС, спираючись на екологічні та соціальні проблеми всесвіту. Проблема підвищення обсягів збуту екологічно чистої продукції є особливо актуальною для вітчизняних підприємств, оскільки в кризових умовах воєнного стану знижується фінансування роботи маркетингового відділу, який безпосередньо займається збутовою діяльністю.

Тематиці маркетингової діяльності підприємства у площині сталого розвитку присвячено праці вітчизняних і закордонних фахівців у сфері маркетингу, таких як: Н. Андрєєва [10], С. М. Ілляшенко [4], Ф. Котлер [8], Альфред Кус [11], Я. С. Ларіна, М. Окландер [10], Гермаван Катарджая [8], Іван Сетьяван [8], Дж О'Шонесси (John O'Shaughnessy) [17], А. Ф. Павленко [11], В. П. Пилипчук [11] та ін.

До визначення поняття «збут екопродукції» у маркетингу вчені підходять з різних позицій. Зокрема, фахівці здебільшого виходять з комунікаційних засад розуміння маркетингу та справедливо стверджують, що збут відображає економічну діяльність, спрямовану на спілкування продавця з покупцем.

**Формулювання мети статті.** Метою цієї статті є висвітлення й удосконалення маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок у площині сталого розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Голістичний підхід до маркетингу бренду Моршинська на засадах сталого розвитку означає, що компанія урахує комплекс маркетингових інструментів і створює інтегровану стратегію, спрямовану на досягнення мети бренду.

Вважаємо, що збут екопродукції є організація маркетингових заходів, у т. ч. комунікаційних, за допомогою яких агенти ринку задовольняють свої потреби в екологічно чистій продукції. Й. С. Завадський на засадах просторової організації маркетингових процесів визначає збутову діяльність як «... просування товарів від місця виробництва до місця споживання і збутові операції (складування, зберігання, доробку, розфасування, комплектування партії товарів, транспортування тощо) [3, с.195]». На нашу думку, таке визначення є більш технічним, не урахує екологічно відповідальне управління маркетингом, але воно описує поняття «збут» з промислової точки зору, оминаючи безпосередній контакт продавця із покупцем.

Відмітимо, що у динамічних ринкових умовах при формуванні системи збуту екопродукції варто ураховувати вплив системи чинників, таких як: стан ринків, екологічні

переваги споживачів, фінансові можливості підприємств, частка екопродукції на ринку, соціальні складові, відповідальне споживання. Слід детально вивчати конкурентів, тенденції розвитку галузі.

Доцільно в умовах геополітичних викликів відображати зміст і особливості виведення нового товару на ринок, теоретичні основи проведення маркетингових досліджень, сутність концепції маркетингу сталого розвитку. У цьому контексті слушним є проведення аналізу фінансово-економічної, маркетингової діяльності ПрАТ МЗМВ «Оскар». Особливий акцент слід зробити на аналізі сегментування і позиціонування товарів підприємства з урахуванням концепції маркетингу сталого розвитку [5; 6]. Комплексно досліджуються напрямки стратегічного розвитку підприємства.

Дж О'Шонесси (John O'Shaughnessy) досліджуючи управління збутом екопродукції, наголошує на значущості прямого продажу, особливо у випадку реалізації нестандартних товарів, що потребують значної креативної компоненти при організації комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Наголошується на значущості, у певних випадках, інтенсивної комунікаційної взаємодії із свідомими споживачами, коли продаж товарів потребує деякого пояснення та супутніх порад [16, с.594]. Ми гадаємо, що міжнародна інтеграція маркетингових екологістичних стратегій високотехнологічних підприємств має відображати означені тенденції управління збутом, взаємовідносин зі споживачами, цільовими аудиторіями та стейкхолдерами.

Соціально-економічна ефективність дослідження полягає у доведенні доцільності використання маркетингу сталого розвитку підприємствами України.

Голістичний підхід до маркетингу бренду Моршинська передбачає інтеграцію усіх елементів маркетингових зусиль компанії з урахуванням концепції маркетинг 4.0 в єдину стратегію задля підсилення сприйняття еко орієнтованого бренду та залучення цільової аудиторії [1; 8].

У світі активно поширюється рух щодо боротьби із забрудненням довкілля. Згідно з наявними тенденціями частина споживачів починає звертати увагу на екологічність

упаковки, соціальну відповідальність бізнесу. Базуючись на змісті й структурі попиту, частина виробників мінеральних вод у провідних країнах світу починає випускати продукцію у паперовій упаковці [9; 14].

Сталий розвиток (англ. *sustainable development*) – загальна концепція стосовно необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному і здоровому довкіллі [5; 14]. Як слушно сформулювала визначення сталого розвитку у своїй доповіді Комісія Брундтланд, це є позитивні зміни, які сприяють ціннісному задоволенню потреб економічних і соціальних агентів з урахуванням безпечної взаємодії з довкіллям» [5; 8; 16]. Дійсно, така квінтесенція визначення дозволяє формувати конфігурацію маркетингової активності, дбаючи про середньо й довгострокові горизонти розвитку.

Безперечно, міжнародні еко товарні стратегії мають встановлюватися з урахуванням основних пріоритетів міжнародної конкуренції, що відображає бізнес-підходи та маркетингові ініціативи, спрямовані на укріплення позицій на світових ринках товарів і послуг. Згідно М. Портера (M. Porter) у міжнародному маркетинговому середовищі виникають конкурентні стратегії, що орієнтуються передусім на стратегію масової переваги за витратами, диференціації товарної пропозиції за рахунок розвитку нецінової конкуренції, конкурентну стратегію концентрації завдяки орієнтації на цільові сегменти і ніші ринку [2].

Використання масивів баз даних і Business Intelligence, інтерактивних логістичних систем у площині міжнародної маркетингової бізнес-взаємодії дає змогу досягнути необхідних значень потоків маркетингових цінностей високотехнологічних підприємств.

Проаналізуємо маркетингову діяльність крупної компанії, лідера на ринку мінеральних вод, складової частини великої корпорації IDS Group Ukraine, відомої торгової марки «Моршинська».

В Україні компанія існує з 1996 року. У цей час створена компанія «Нова» (далі – «IDS Group Ukraine») – дистриб'ютора Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар».

У 1997–2004 роках компанія займається прямою дистрибуцією мінеральної води «Моршинська».

«IDS Borjomi Ukraine» виробляє і просуває на ринку збалансований портфель мінеральних вод, які видобуваються в курортних регіонах України. Представлена зараз торговельними марками: «Borjomi»; «Моршинська»; «Моршінка»; «Миргородська»; «Миргородська Лагідна»; «Трускавецька»; «Aqua Life»; «Аква Няня»; «Аляска» [7; 12; 15].

У програмах маркетингових комунікацій ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» використовує товарну рекламу, комплекс стимулювання збуту продукції, персональні продажі, пабліситі. Постійно нарощуються потоки маркетингових комунікацій каналами Інтернету. Поряд із вище зазначеними маркетинговими інструментами іноді використовується виробником директ-маркетинг та Інтернет-маркетинг [7; 12; 15].

Сьогодні значущим є «зелений» маркетинг, екологістика. ТМ «Моршинська» може постійно використовувати логістику рециклінгу з економічною, екологічною та соціальною цілями:

1. Економічна ціль – знизити витрати на переробку відходів, а також заощадити кошти і використовувати, наприклад, скляні пляшки повторно. Певна економія за рахунок повторного використання тари.

2. Екологічна ціль – захист навколишнього середовища, враховуючи європейські та світові стандарти. Збереження природних ресурсів.

3. Соціальна ціль – поліпшення екологічної ситуації у країні, приваблення покупців до екопродукції, соціально відповідального споживання [1; 14].

Ціль ціноутворення компанії «Моршинська» орієнтована на досягнення потоків збуту – виведення нового товару на вже існуючий ринок, спираючись на еко-тренди, аби забезпечити певний обсяг продажу та збільшити частку ринку. Маркетингова політика ціноутворення бренду «Моршинська» містить комплекс стратегій та підходів, які визначають спосіб встановлення цін на їхні водні продукти. Тут слушним є застосування низки методів ціноутворення, орієнтова-

них на попит, стратегії виведення на ринок нового товару.

Основні складові маркетингової політики ціноутворення бренду «Моршинська» містять:

1. Аналіз ринку та конкурентів.

2. Стратегія ціноутворення: Бренд Моршинська може використовувати різні стратегії ціноутворення, такі як цінову диференціацію, цінову конкуренцію або цінову премію.

3. Вартість продукту. Важливо ураховувати в описі ядра бренду якість води, природність, мінералізацію, пакування та інші особливості, що роблять продукт привабливим для споживачів.

4. Цінова сегментація: Бренд «Моршинська» може застосовувати цінову сегментацію, встановлюючи різні цінові рівні для різних сегментів споживачів. При цьому слід дотримуватися соціальної відповідальності та справедливості.

5. Промоції та знижки: сезонні знижки, лояльнісні програми, пакетні пропозиції та інші форми цінового стимулювання збуту [7; 12; 15].

Обчислимо цінову еластичність попиту. Почнемо з визначення коефіцієнта точкової цінової еластичності ( $E_p$ ). Для аналізу було обрано пляшку негазованої води (0,5 л.), оскільки в ціні за цей продукт була зміна з 10,2 грн./пляшка у 2020 р. до 12 грн./пляшка у 2021 р.

Формула для розрахунку коефіцієнту точкової цінової еластичності:

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P_1}{Q_1}, \quad (1)$$

де  $P_1$  – початкова ціна на товар, грн;

$Q_1$  – попит на товар за вихідної ціни, нат. од.;

$\Delta Q$  – зміна попиту, грн;

$\Delta P$  – зміна ціни, нат. од. [1; 9].

Точкову еластичність для пляшки негазованої води у 2021 р. можна розрахувати у такий спосіб:

$$E_p = \frac{96\,750\,390 - 91\,837\,200}{12 - 10,2} \times \frac{10,2}{96\,750\,390} = \frac{4\,913\,190}{1,8} \times \frac{10,2}{96\,750\,390} = 2\,729\,550 \times 0,00000011 = 0,288 \text{ част. од.}$$

Оскільки  $E_p < 1$ , то можна зробити висновок, що попит на цей товар нееластичний. Для більш детального аналізу динаміки цін слід розрахувати зміни в умовах відхилення ціни на інший товар.

Аналітична формула для розрахунку коефіцієнту перехресної цінової еластичності виглядає так:

$$E_{P_{B\text{пер.}}} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B} \times \frac{P_B}{Q_A}, \quad (2)$$

де  $P_B$  – початкова ціна товару Б, грн;

$Q_A$  – початкова кількість товару А, нат. од.;  $\Delta P_B$  – зміна ціни на товар Б, грн;

$\Delta Q_A$  – зміна обсягу продажів товару А, нат. од. [1; 9]

Порівняємо газовану та негазовану воду, пляшки одного обсягу, в період з 2020 р. по 2021 р. Початкова ціна товару ( $P_B$ ) на початку 2020 р. склала 10,2 грн. за одиницю продукції. Початкова кількість товару ( $Q_A$ ) – обсяг продажу газованої води за 2020 р. – 151 762 500 од. пляшок. Зміна ціни на товар Б –  $\Delta P_B$  – 1,8 (різниця між новою ціною негазованої води за 2021 р. та ціною 2020 р.). Останнім показником є зміна обсягів продажу товару А, тобто різниця обсягу виробництва газованої води у 2020 р. та 2021 р., становить (169 779 610 – 151 762 800) = 18 016 810 од. пляшок. Розрахуємо коефіцієнт перехресної цінової еластичності попиту:

$$E_{P_{B\text{пер.}}} = \frac{18\,016\,810}{1,8} \times \frac{10,2}{151\,762\,800} = 10\,003\,339 \times 0,00000007 = 0,673 \text{ част. од.}$$

Оскільки,  $E_{P_{B\text{пер.}}} > 0$ , то можна зробити висновок, що пляшка газованої води та пляшка негазованої взаємозамінні.

Для точного аналізу потрібно також розрахувати коефіцієнт дугової еластичності попиту. Зробимо це за наступною формулою:

$$E_p(\cap) = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2} \quad (3)$$

Розрахунки у випадку нашої компанії виглядатимуть так:

$$E_p(\cap) = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2} = \frac{4\,913\,190}{1,8} * \frac{22,2}{188\,687\,590} = 2\,729\,550 * 0,00000012 = 0,32 \text{ част. од.}$$

Як відомо, коефіцієнт цінової еластичності попиту відображає на скільки відсотків зміниться попит на продукцію підприємства, якщо ціна зміниться на 1%. Тож, можна зробити висновок, що попит на продукцію зміниться на 0,32 част. од.

Пропонуємо розробку нової цінової політики, адже бренд «Моршинська» дещо

завищує ціни в порівнянні з конкурентами. Це негативно впливає на споживчу поведінку та з кожним роком все гірше.

Проведемо аналіз внутрішнього середовища підприємства, зокрема, SNW-аналіз для ТМ «Моршинська», таблиця 1.

Таблиця 1

SNW-аналіз для ТМ «Моршинська»

Стратегічна позиція	Якісна оцінка позицій		
	S Strength Position	N neutral position	W weakness position
1 Сила бренду	X		
2 Якість продукції	X		
3 Ефективність маркетингу		X	
4 Лояльність клієнтів		X	
5 Інноваційність		X	
6 Дотримання цілей сталого розвитку		X	
7 Ефективність виробництва			X

Джерело: сформовано авторами на основі [7; 12; 15].

Управлінська проблема: Розробка та реалізація стратегії виведення нової мінеральної води бренду Моршинська на ринок у площині сталого розвитку з метою максимізації конкурентних переваг, залучення цільової аудиторії та досягнення успіху в умовах високої конкуренції.

Маркетингова проблема: Недостатня обізнаність та сприйняття цільової аудиторії щодо нової екологічно чистої мінеральної води бренду Моршинська, що ускладнює виведення продукту на ринок та залучення необхідної кількості споживачів у контексті високої конкуренції водних продуктів.

Стратегії сталого розвитку: Зростання свідомості щодо екології та сталого розвитку може стимулювати попит на екологічно чисті продукти, включаючи мінеральну воду.

Водні ресурси: Доступність та якість джерел води можуть впливати на постачання та виробництво мінеральної води.

Стратегії сталого розвитку: Зростання свідомості щодо екології та сталого розвитку може стимулювати попит на екологічно чисті продукти, включаючи мінеральну воду.

Маркетинг сталого розвитку (англ. sustainable marketing) полягає у формуванні гетерогенного попиту на засадах дотриман-

ня сталості та дбання про довкілля, довгострокові перспективи розвитку суспільства [5; 8; 14].

Ми вважаємо, що з концепції цілі сталого розвитку ПрАТ МЗМВ «ОСКАР» може взяти до уваги одразу декілька:

- №9 «Промисловість, інновації та інфраструктура»;
- №12 «Відповідальне споживання та виробництво»;
- №15 «Захист екосистеми суші» [5; 8; 14].

Тобто, якщо ПрАТ МЗМВ «ОСКАР» приділить увагу наведеним цілям сталого розвитку, впізнаваність бренду зросте ще більше, екотренди стануть потужним двигуном для роботи маркетингових кампаній торговельної марки, а споживачі надаватимуть перевагу «чистій» компанії [5; 8; 7; 12; 14].

Проаналізуємо основні показники фінансової діяльності ПрАТ «ІДС» за 2019–2020 рр., табл. 2.

Як видно з таблиці 2 виторг від реалізації товарної продукції у 2020 р. порівняно з 2019 р. зріс на 575468 грн, що у відносному вираженні складає 23,97%. При чому собівартість за цей період збільшилася на 227554 грн або на 14,97% [7; 12].

Фінансові результати від операційної діяльності. У 2020 р. у порівнянні з 2019 р. цей показник зріс на 455,21 % (або на 94297 тис. грн.). За 2020 р. ПрАТ «ІДС» має пози-

тивний результат діяльності, при цьому у 2019 р. відбулося значне зниження фінансових показників діяльності [7; 12].

Таблиця 2

Зміна фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «ІДС» за 2019–2020 рр

Показники	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення, грн	Відносне відхилення, %
1. Виторг від реалізації товарної продукції	2400836	2976304	575468	23,97
2. Собівартість реалізованої товарної продукції	1519741	1747295	227554	14,97
3. Валовий дохід	881095	1229009	347914	39,49
4. Фінансовий результат від операційної діяльності	20715	115012	94297	455,21
5. Чистий фінансовий результат	21181	84124	62943	297,17

Джерело: сформовано авторами на основі [5; 8; 7; 12; 14].

Розширення асортименту продукції є доброю можливістю для ТМ «Моршинська» збільшити попит та потоки прибутку. Для того, щоб скористуватися цією можливістю, слід запропонувати у межах наявного широкого й гармонійного асортименту просування нових видів мінеральної води вже звичної високої якості від досліджуваного підприємства. З аналізу конкурентів та SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ТМ «Моршинська» все ще має можливість збільшити частку ринку. Для досягнення цієї цілі необхідно запровадити стратегію диверсифікації, що базуватиметься на виведенні еко продукції.

Тобто мова йде про націленість на еко-стандарту продукції, а також розширення асортименту компанії-виробника.

Зараз значна кількість клієнтів орієнтується на екологічно чисті продукти, які позитивно впливають на здоров'я людини та не забруднюють довкілля. Відповідно, еко-тренд у певний спосіб впливає на популярність окремих категорій продукції, особливо

у преміум-сегменті. Поряд із цим значна чисельність сучасних свідомих користувачів періодично бажає отримувати оновлені або нові продукти, що вироблені за допомогою інноваційних технологій [5; 7; 12].

Проаналізувавши внутрішню структуру маркетингового підрозділу ТМ «Моршинська», а також провівши аналіз маркетингової цінової політики, доцільно буде змінити політику ціноутворення компанії. Для вирішення цього стратегія диверсифікації також підходить. Метою стратегії буде розширення асортименту, націленість на еко-стандарту продукції і впровадження багаторазових пляшок узгодженого дизайну. Для конкретного визначення стратегічної концепції, необхідно побудувати матрицю БКГ. У матриці БКГ є два основні показники: темпи зростання ринку та відносна частка ринку [5; 7; 12].

Аналіз засвідчує, що темп приросту ринку мінеральних вод України складає 8,5%. Побудуємо матрицю БКГ для ТМ «Моршинська» та конкурентів (табл. 3).

Таблиця 3

Матриця БКГ для ПрАТ МЗМВ «ОСКАР»

		<i>Важкі діти</i>	<i>Зірки</i>
<i>Темп росту</i>	<i>Високий (більше 8,5%)</i>	«Миргородська» «Аква Лайф» «Боржомі» «Трускавецька» «Аква няня»	«Моршинська»
	<i>Низький (менше 8,5%)</i>	<i>Собаки</i>	<i>Дійні корови</i>
		Низька (менше 0,5)	Висока (більше 0,5)
<i>Частка ринку</i>			

Джерело: створено авторами на основі [5; 7; 12].

На основі попереднього аналізу, а також зважаючи на місце ТМ «Моршинська» у матриці БКГ, можна дійти висновку, що стратегія підтримання конкурентних переваг має вирішити стратегічні питання підприємства. Інноваційний продуктом може бути новий вид мінеральної води, розроблений ТМ «Моршинська».

Розширення товарного асортименту у нашому випадку – це як раз виведення нового товару. У лінійці продуктів ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» є споживачі, які цікавляться спортом (ТМ «Спортік» та «Моршинська спорт»). У межах розширення асортименту цієї продукції компанія може вивести на ринок модифіковані корисні для здоров'я продукти. Таким продуктом може бути високобілкова вода, яка виступає для спортсменів альтернативним моментом, оскільки характеризується низьким вмістом калорій [5; 7; 12].

Отже, на сьогодні компанія використовує *стратегію інтенсивного росту* як глибоке проникнення на ринок, розширення меж ринку та розвиток товару. Але, зауважимо, що питання сталого розвитку, еко-стандартів і «зеленого маркетингу» мають вагомое значення для діяльності підприємства у цілому. Тому, підприємству ПрАТ «МЗМВ «ОСКАР» слід використовувати стратегію диверсифікації, аби відкрити новий напрям своєї продукції – «зелений маркетинг». Націленість цієї стратегії на еко-стандарту продукції, а також розширення асортименту компанії-виробника, є дуже слушними.

Отже, варто приділити увагу ефективному екоорієнтованому управлінню маркетингом на підприємствах. Важливим є вміле формування товарної, цінової і збутової політики, погодження організаційної структури і форм соціально відповідального управління, впровадження нових методів, сучасної маркетингової технології, які забезпечують своєчасне та ефективне доведення потоку створених цінностей до сучасного свідомого споживача [1; 5; 7; 12].

Важливими у збутовій діяльності є засоби стимулювання збуту та формування попиту на екопродукцію. Серед них до найменш витратних, але достатньо дієвих, на наш погляд, можна віднести демонстрацію

або дегустацію товару, пробний маркетинг, емпіричний маркетинг.

Орієнтація на екотренди (екологічна та біорозкладна упаковка). У світі активно поширюється рух щодо боротьби із забрудненням навколишнього середовища. Згідно з наявними тенденціями частина споживачів починає звертати увагу на екологічність упаковки. Виходячи з наявного попиту, частина виробників мінеральних вод у інших країнах світу починає випускати продукцію у паперовій упаковці. Ця упаковка порівняно з металевою менше коштує, що позитивно впливає на собівартість продукції [1; 5; 7; 12]. Перспективність цього сегменту пояснюється поступовим переходом частини споживачів від напоїв, які мають сильний вміст цукру та калорій, до напоїв, що приносять додаткові переваги для здоров'я.

**Висновки.** У роботі висвітлено й удосконалено маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок у площині сталого розвитку. Охарактеризовано, що міжнародна інтеграція маркетингових екологічних стратегій високотехнологічних підприємств має відображати означені тенденції управління збутом, взаємовідносин зі споживачами, цільовими аудиторіями та стейкхолдерами. Сьогодні значущим є «зелений» маркетинг, екологістика. Встановлено, що ТМ «Моршинська» може постійно використовувати логістику рециклінгу з економічною, екологічною та соціальною цілями. Визначено основні складові маркетингової політики ціноутворення бренду Моршинська. Обчислено цінову еластичність попиту. Встановлено, що слід запропонувати у межах наявного широкого й гармонійного асортименту просування нових видів мінеральної води вже звичної високої якості від досліджуваного підприємства. Побудовано матрицю БКГ для ПрАТ МЗМВ «ОСКАР».

Перспективи подальших наукових досліджень у даному напрямку полягають у розширенні дослідження наповнення складових маркетинг-міксу високотехнологічних підприємств у площині сталого розвитку.

### Література

1. Kasian S., Sapiński A., Petukhov V. International marketing pricing, communications, company logistics within the framework of sustainable

development. *Ukraine, Visnyk of the Lviv University. Series Economics*. 2022. №63. Pp. 133-143. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6311>

2. Porter M. *The competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press. 1990. 855 с.

3. Завадський Й.С. Менеджмент: Management. Т. 1. К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997. 543 с.

4. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.

5. Касян С.Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі: монографія. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 232 с.

6. Касян С.Я., Пілова К.П., Макуха Ю.М. Міжнародне планування маркетингової стратегічної діяльності компанії: інформаційні технології просування бренду. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. №3. С. 54-67. <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.048>

7. Консолідований звіт про сукупний дохід. ПрАТ МЗМВ «ОСКАР». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.morshynska.ua/uploads/7f/12/da3ba2e05222a0e9150adaee74ff729fb7706b1f.pdf>

8. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Й. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. К.: ВГ КМ БУКС, 2021. 208 с.

9. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Барілович О.М., Рябчик А.В., Боняр С.М., Гальчинська Ю.М., Четверик О.В. *Маркетингова цінова політика: навч. пос. / за заг. ред. Я.С. Ларіної та О.М. Барілович*. К.: 2016. 225 с.

10. Окландер М., Андреєва Н. Модернізація концепції маркетингу у 21 столітті в межах парадигми сталого розвитку України. *Журнал «Економіст»*. 2010. №11. С. 23-25.

11. Кус А. *Основи маркетингу*. К.: КНЕУ, 1998. 272 с.

12. Офіційний сайт компанії «Моршинська». Стратегічні цілі та місія компанії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.morshynska.ua/static/official/Zv%D1%96t-pro-upravl%D1%96nija-zv%D1%96t%20ker%D1%96vnictva-za-2018-r%D1%96k.pdf>

13. Пономаренко І.В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 25. С. 412-418. Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12457/1/71.pdf>

14. Садченко О.В. Концепції екологічного маркетингу. *Економічний вісник НГУ*. 2009. №3. С. 71-79.

15. Характеристика ринку мінеральної води України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovoe-issledovanie-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine>

16. O'Shaughnessy J. *Competitive Marketing (RLE Marketing) a Strategic Approach*. London:

Routledge, 1995. 749 с. <https://doi.org/10.4324/9781315761718>

## References

1. Kasian, S., Sapiński, A., Petukhov, V. (2022). International marketing pricing, communications, company logistics within the framework of sustainable development. *Ukraine, Visnyk of the Lviv University. Series Economics*. Issue 63. Pp. 133-143. <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6311>

2. Porter, M. (1990) *The competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.

3. Zavadskyi, Y.S. (1997). *Menedzhment: Management*. T.1. Kyiv: Ukrainsko-finskyi instytut menedzhmentu i biznesu.

4. Illiashenko, S.M. (2005). *Marketynhova tovarna polityka*. Sumy: VTD «Universytetska knyha».

5. Kasian, S.Ya. (2020). *Enerhooshchadna tsinnist lohistychnykh ta komunikatsiinykh determinant marketynhovoї diialnosti vysokotekhnolohichnykh pidpriemstv v elektronnomu biznesi*. Dnipro: NTU «Dniprovskaya politekhnika».

6. Kasian, S.Ya., Pilova, K.P., Makukha, Yu.M. (2022). *Mizhnarodne planuvannya marketynhovoї stratehichnoї diialnosti kompanii: informatsiini tekhnolohii prosvannia brendu*. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoi politekhniki*, (3), 54-67.

<https://doi.org/10.33271/ebdut/79.0>

7. Konsolidovanyi zvit pro sukupnyi dokhid. PrAT MZMV «OSKAR». Retrieved from <https://www.morshynska.ua/uploads/7f/12/da3ba2e05222a0e9150adaee74ff729fb7706b1f.pdf>

8. Kotler F., Katardzhaia H., & Setiavan Y.(2021). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. (Klavdiia Kunytska, & Olena Zamaieva Trans.). Ser.: Biznes. Kyiv: VH KM BUKS.

9. Larina, Ya.S., Skrypyk, A.L., Rafalska, V.A., Babicheva, O.I., Barylovych, O.M., Riabchyk, A.V. «et al.» (2016). *Marketynhova tsinova polityka*. Ya.S. Larina & O.M. Barylovych (Eds.). Kyiv:

10. Oklander, M., & Andreieieva, N. (2010). *Modernizatsiia kontseptsii marketynhu u 21 stolitti v mezhakh paradyhmy staloho rozvytku Ukrainy*. *Zhurnal «Ekonomist»*, (11),P. 23-25.

11. Kus A. *Osnovy marketynhu* (1998). K.: KNEU.

12. Ofitsiyni sait kompanii «Morshynska». *Stratehichni tsili ta misiia kompanii*. [Elektronnyi resurs]. *Rezhym dostupu*:

<https://www.morshynska.ua/static/official/Zv%D1%96t-pro-upravl%D1%96nija-zv%D1%96t%20ker%D1%96vnictva-za-2018-r%D1%96k.pdf> (data zvernennia: 14.05.2024)

13. Ponomarenko I.V. (2018) *Analiz rynku mineralnykh vod v Ukraini. Infrastruktura*. Vyp. 25. S. 412-418. *Rezhym dostupu*: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12457/1/71.pdf> (data zvernennia: 16.05.2024)

14. Sadchenko O.V. (2009) *Kontseptsii ekolohichnoho marketynhu*. *Ekonomichnyi visnyk NHU*. №3. P. 71-79.



15. Kharakterystyka rynku mineralnoi vody Ukrainy [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovoe-issledovanie-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine>

16. O'Shaughnessy, J. (1995) *Competitive Marketing (RLE Marketing) a Strategic Approach*. London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315761718>

## SUSTAINABILITY MARKETING WHEN INTRODUCING A NEW PRODUCT TO THE MARKET

*S. Ya. Kasian, Ph. D(Econ.), Associate Professor, H. O. Tsiupa, Bachelor,  
O. B. Shebanov, Post-graduate Student, Dnipro University of Technology*

**Methods.** The study of the problems of marketing development was based on the conceptual foundations of the theory of sustainability marketing. As methodological approaches, SNW-analysis was used – for the purpose of researching the factors of the marketing environment, BCG matrix – for the analysis of product potential. Specific tools of scientific research were used: statistical methods – to demonstrate the dynamics of financial and economic indicators of the enterprise's activity; comparison – when comparing the prices of commodity products.

**Results.** There are analyzed the marketing activities of a large company, a leader in the mineral water market, a part of a large corporation IDS Group Ukraine, a well-known trademark «Morshynska». The analysis of the internal environment of the enterprise, in particular, the SNW-analysis for TM «Morshynska» is carried out. It is determined that the growth of awareness of ecology and sustainable development can stimulate demand for environmentally friendly products, including mineral water. It is determined that sustainability marketing is the formation of heterogeneous demand on the basis of sustainability and care for the environment, long-term prospects for the development of society. The focus of the enterprise's marketing strategy on eco-standards of products, as well as the expansion of the manufacturer's range, is very reasonable.

**Novelty.** Based on the results of the analysis, it is determined that the enterprise PJSC MZMV «OSCAR» should use a diversification strategy to open a new direction of its products – «green marketing».

**Practical value.** The conducted analysis allows to improve the management of marketing activities of manufacturing enterprises in the plane of sustainable development.

**Keywords:** sustainability marketing, mineral water market, production enterprise, marketing mix.

*Надійшла до редакції 28.05.24 р.*