

застосування типового сценарію дозволяє здійснювати діяльність покриваючи власні потреби на фінансування за рахунок збільшення тарифів від 4,68% до 19,44% після 15 років застосування регулювання, при цьому знос основних засобів буде складати на кінець періоду застосування моделі 26,01%.

Таким чином, з розглянутих трьох сценаріїв застосування запропонованої моделі оптимальним за критерієм відносного зростання тарифів можна рекомендувати 1-й та 2-й сценарій застосування для умовної залізничної компанії.

Список використаних джерел:

1. Makovšek D. and Veryard D. The Regulatory Asset Base and Project Finance Models: An Analysis of Incentives for Efficiency/ Discussion Paper 2016-1. — Paris: International Transport Forum/OECD, 2016. — P. 41.
2. Port Regulatory Manual for Tariff Year 2014/15 / Ports Regulator of South Africa. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.portsregulator.org/images/documents/Regulatory_Manual_for_the_Tariff_Year_2014_2015.pdf.^[1]^[2]^[3]^[4]^[5]^[6]^[7]^[8]^[9]^[10]^[11]^[12]^[13]^[14]^[15]^[16]^[17]^[18]^[19]^[20]^[21]^[22]^[23]^[24]^[25]^[26]^[27]^[28]^[29]^[30]^[31]^[32]^[33]^[34]^[35]^[36]^[37]^[38]^[39]^[40]^[41]^[42]^[43]^[44]^[45]^[46]^[47]^[48]^[49]^[50]^[51]^[52]^[53]^[54]^[55]^[56]^[57]^[58]^[59]^[60]^[61]^[62]^[63]^[64]^[65]^[66]^[67]^[68]^[69]^[70]^[71]^[72]^[73]^[74]^[75]^[76]^[77]^[78]^[79]^[80]^[81]^[82]^[83]^[84]^[85]^[86]^[87]^[88]^[89]^[90]^[91]^[92]^[93]^[94]^[95]^[96]^[97]^[98]^[99]^[100]
3. Laffont J.-J. and Tirole J. A. Theory of Incentives in Procurement and Regulation. — Cambridge, MA: MIT Press, 1994. — 732 p.
4. Пояснювальна записка до консолідованого проекту фінансового плану ПАТ “Українська залізниця” на 2016 рік/ Міністерство інфраструктури України. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://mtu.gov.ua/news/26510.html>.
5. Терешина Н. П. Экономическое обоснование перспективной модели долгосрочного государственного регулирования тарифов на пассажирские перевозки в дальнем железнодорожном сообщении / Н. П. Терешина, И. А. Епишкин, С. М. Ефимов // TBR. — №1. — 2015. — С. 7-11.
6. Молдавська О. В. Фінансова математика. — Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. — 76 с.
7. Науменкова С. В., Міщенко С. В. Ринок фінансових послуг. — К.: Знання, 2010. — 532 с.
8. Садюк А. Застосування RAB-регулювання при лібералізації ціноутворення на послуги підприємств залізничного транспорту / Журнал «Економічний форум». — Л.: ЛНТУ, 2017. — № 3. — С. 207-216.
9. Садюк А. Застосування RAB-регулювання при лібералізації ціноутворення на послуги підприємств залізничного транспорту / Проблеми економіки транспорту: Тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції. — Д.: ДНУЗТ, 2017 р. — С. 185-186.

Рецензент д.е.н., професор Богомолова Н.І.

УДК 65.014.1

Черниш І.В., д.е.н. доцент

Кирпита Я.А., студент

Лобач Л.В., студент

Полтавський національний технічний університету імені Юрія Кондратюка

УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРАТ «МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД»

У статті розглядаються напрями комерційної діяльності за рахунок розвитку маркетингової стратегії ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», та особливості розвитку ринку мінеральних вод, а також співпраця IDS Borjomi Ukraine, що поєднує провідних національних виробників мінеральних вод, розвиток маркетингової стратегії сприятиме удосконаленню комерційної діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Ключові слова: *комерційна діяльність, ринок, маркетингова стратегія, розвиток, мінеральна вода.*

Черныш И.В., Кирпита Я.А., Лобач Л.В.

УПРАВЛЕНИЕ КОМЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ЧАО «МИРГОРОДСКИЙ ЗАВОД МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД»

В статье рассматриваются направления коммерческой деятельности за счет развития маркетинговой стратегии ЧАО «Миргородский завод минеральных вод», и особенности развития рынка минеральных вод, а также сотрудничество IDS Borjomi Ukraine, объединяющей ведущих национальных производителей минеральных вод, развитие маркетинговой стратегии будет способствовать совершенствованию коммерческой деятельности ЧАО «Миргородский завод минеральных вод».

Ключевые слова: *коммерческая деятельность, рынок, маркетинговая стратегия, развитие, минеральная вода.*

MANAGEMENT OF COMMERCIAL ACTIVITIES ON PRIVATE JOINT-STOCK COMPANY "MIRGORODSKY MINERAL WATER PLANT"

The article examines trends business through the development of marketing strategy PJSC «Mirgorod Mineral Water Plant», and features of the market of mineral waters and cooperation IDS Borjomi Ukraine, which unites the leading national producers of mineral water, development of marketing strategy will help to improve business PJSC «Mirgorod Mineral Water Plant».

Keywords: commercial activities, market, marketing strategy development, mineral water.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Важливим чинником структурних змін національної економіки є розвиток комерційної діяльності, що забезпечує баланс виробництва та споживання на регіональних і галузевих ринках і сприяє розвитку підприємств різних видів економічної діяльності. Масштабніше це відображається в комерціалізації, що характеризується вибором виду підприємницької діяльності, поширення товарно-грошових відносин на господарську, економічну, соціальну діяльність, розвиток комерційних зв'язків. Всі ці аспекти приводять до того, що у сучасній економіці України спостерігається активізація комерційної діяльності підприємств, що об'єктивно зумовлена розвитком конкурентного середовища та появою нових управлінських технологій, орієнтованих на задоволення потреб ринку. З огляду на це дедалі більшого значення набуває комерційне підприємництво як важливий фактор розвитку ринку товарів і послуг.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Питанням управління комерційною діяльністю підприємств приділяли увагу велика кількість вітчизняні та зарубіжні науковців: В. Абчук, Л. Балабанова, І. Беляєвський, Г. Дж. Болт, Л. Дашков, Я. Гандштак, В. Кардаш, Ф. Котлер, Г. Лисак, Н. Савицька, М. Чорна, Л. Янчева. Наявні розробки з оцінювання комерційної діяльності недостатньо враховують особливостей функціонування комерційних підприємств. Незважаючи на велику кількість проведених досліджень, низка важливих питань з управління комерційною діяльністю на підприємствах залишаються невирішеними та потребують подальших наукових досліджень. Існує об'єктивна потреба в удосконаленні процесу обґрунтування управлінських рішень щодо розвитку комерційної діяльності підприємств.

Цілі статті. Мета статті – розглянути сутність комерційної діяльності підприємства та визначити її види для подальшого обґрунтування напрямів удосконалення системи управління комерційною діяльністю ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Аналізуючи праці вітчизняних і зарубіжних науковців вказує на те, що у сучасній економічній літературі не існує єдиного тлумачення поняття «комерційна діяльність». Для дослідження комерційної діяльності підприємства виділено такі основні напрями, як вид комерційних процесів, характер комерційної угоди, склад суб'єктів ринку, права учасників ринку, об'єкт комерційної діяльності, формування доходів, режим комерційної діяльності, функціональна спрямованість комерційних процесів. Певна категорія науковців поєднує комерційну і підприємницьку діяльності, інша переконує в суттєвих відмінностях і комерційна діяльність є ширшим поняттям, ніж підприємництво (табл. 1).

Таблиця 1

Трактування категорії «комерційна діяльність»

Автор	Поняття
В. Апопій [1]	Спосіб реалізації комерційних процесів як послідовного виконання операцій, що забезпечують організаційні, економічні, соціальні, правові аспекти товарно-грошового обміну.
А. Виноградська [2]	У вузькому розумінні комерційне підприємництво — це підприємництво у сфері торгівлі, пов'язане із здійсненням процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту покупців (споживачів) та отримання прибутку. У широкому розумінні комерційне підприємництво є господарсько-торгівельною діяльністю, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері виробництва і товарного обігу, спрямованою на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжною діяльністю, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг.
Г. Лисак [3]	Діяльність із купівлі-продажу та зберігання товарів з метою задоволення споживчого попиту й отримання прибутку.
Н. Криковцева, О. Казакова, Л. Саркісян, Л. Авдеєнко, Г. Дяченко, Л. Курська, О. Сахарова [4]	Комерційна діяльність — це комплекс операцій по забезпеченню процесу закупівлі і збуту на основі взаємодії господарюючих суб'єктів з метою отримання ними прибутку, а також кінцевим споживачам максимальної вигоди.
І. Марченко[5]	Система оперативно-організаційних заходів, спрямованих на організацію та управління процесами купівлі-продажу товарів з метою задоволення споживчого попиту та отримання прибутку.
Л.В. Осипова та, І.М. Сіняєва [6]	«Комерційна діяльність — поняття економічно більш широке, ніж торгівля, оскільки в основі торгівлі завжди лежить комерція, але не кожна комерційна Діяльність зводиться тільки до торгівлі.

Отже, з наведених у табл. 1 визначень «комерційної діяльності» не можна вважати повним, оскільки воно охоплює лише окремі аспекти, не відображаючи цілісного бачення комерційної діяльності, тому на нашу думку – це діяльність що охоплює всі процеси закупівельно-збутової діяльності з метою отримання прибутку.

Відмітимо, що мета комерційної діяльності полягає у збільшенні доходів від продажу за умови задоволення попиту споживачів, а ринок виступає як система економічних відносин між продавцями і покупцями [7]. Отже, комерційну діяльність контролює оточуюче середовище та кон'юнктура ринку, яка дозволяє організаціям регулювати обмежені матеріальні ресурси і грошові засоби.

Варто зазначити, що конкуренція на ринку виробництва мінеральної води зростає з кожним днем. Ринок, що активно росте, займається залученням нових гравців, жорстка конкуренція в цій сфері особливо між великими підприємствами, які поступово витісняють малий і середній бізнес з ринку виробництва мінеральної води.

В даний час Україна входить до числа світових лідерів за запасами мінеральних вод. Великі виробники намагаються утримати позиції і, по можливості, розширити свою частку на ринку. Регіонами-лідерами з видобутку води є Львівська, Закарпатська, Полтавська і Дніпропетровська області. Такий стан ринку може створити додаткові труднощі для входження нових виробників, але розвивається культура споживання продукту і зростаючий попит все-таки надають хороші можливості для цього. Найбільше води виробляється у Києві – 6611 5тис. дал. або 34,4 % всього обсягу, що зумовлено наявністю значного ринку збуту, високим рівнем урбанізації та інвестиційною привабливістю даного регіону. На другому місці знаходяться південні області України, де виробляється 39510 тис. дал. або 20,6 %. На Заході виробляється 36273 тис. дал.

До основних операторів на ринку мінеральної води в Україні належать:

IDS Group Ukraine (ТМ «Моршинська», ТМ «Миргородська», ТМ «Аляска», ТМ «Трускавецька», ТМ «Боржомі»); Українські мінеральні води (ТМ «Куяльник», ТМ «Поляна Квасова», ТМ «Лужанська»)

З перерахованих великих компаній більшість є закордонними, а не українськими, а саме, їх портфель брендів складається в основному з вітчизняних торгових марок. Причина цього, що українці більш лояльні до вітчизняних торгових марок через те, що мінеральна вода українських брендів дешевше, ніж у міжнародних. Світовими лідерами з виробництва мінеральної води залишаються Nestle та Danone.

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» - один із найбільших виробників мінеральних вод в Україні. З 2003 р. входить до складу компанії IDS Borjomi Ukraine. Його вважають потужним товариством з багатою історією, яке оснащено найсучаснішими європейськими лініями розливу. ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» має свою закріплену споживчу аудиторію, що постійно зростає, так як споживачі довіряють якості продукції, що відповідає усім нормам національної сертифікації УкрСЕПРО [8].

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» має основний свій ринок збуту і це Україна, також експортує свою продукцію до США, Естонії, Молдови, Німеччини. Але, відмітимо, що генеральним дистрибутором продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» є компанія «Індустріальні та дистрибуційні системи» (IDS). Ця сама компанія займатиметься просуванням на українському ринку мінеральних вод торгової марки «Боржомі».

Між ними укладено угоду та проведено розподіл функцій, в обов'язки заводу входить забезпечення високих стандартів якості продукції, модернізація та розширення виробничих потужностей, гарантування безперебійності виробництва, а в свою чергу (IDS) повинна налагоджувати ефективну систему просування продукції. В її обов'язки входить: розробка маркетингових стратегій для кожної торгової марки, а також займатися дослідженням ринку.

Головна особливість промоушн компанії «IDS» мінеральних вод полягає у тому, що основний акцент робиться не на нав'язливу рекламу, а на достатньо унікальні властивості продукції, високу якість продукту та оптимальну маркетингову стратегію. Головний комерційний принцип компанії «Індустріальні та дистрибуційні системи»: продукція ПрАТ «Миргородського заводу мінеральних вод» повинна бути від споживача на відстані руки. Все це дає змогу успішно конкурувати і з уже «розкрученими» загальнонаціональними брендами, й з численними регіональними торговими марками, ринкова стратегія яких ґрунтується переважно на дешевизні продукції. Маркетингова політика підприємства є його реакцією на стан ринкової кон'юнктури. Тому величезне значення має тут часовий чинник, нерозривно пов'язаний з поняттям життєвого циклу. Всі види товарів, технологій і послуг мають свій життєвий цикл. Ринкова ситуація вимагає коректування стратегії і тактики маркетингу на кожній стадії розвитку життєвого циклу продукту. Основний критерій при визначенні стадії життєвого циклу – ступінь відповідності об'єкта (товару) ринковим очікуванням. Ефективність маркетингу залежить від узгодженості стадій індивідуального життєвого циклу товару і життєвого циклу галузі (сукупності аналогічних товарів на ринку).

Близько 15 років плідної співпраці ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» з компанією IDS обсяги продажу зросли майже вп'ятеро. Відмітимо, що ринок даної продукції досить концентрований, біля 10 великих виробників займають більше 50% ринку в сегменті газованих вод і більше 70% - негазованих, обсяг ринку який залишився, займають невеликі локальні торгові марки. На сьогодні в світі існує більше 3600 брендів мінеральної води, які належать компаніям з більш як 140 країн світу. Загалом, глобальна галузь мінеральної води стала дуже прибутковою за останні 10-15 років.

Група компаній IDS Borjomi Ukraine, що поєднує провідних національних виробників мінеральних вод, являється експертом з питань якості відповідно продукції, яка видобувається в екологічно чистих і курортних зонах України та являється зразком якості відповідно міжнародних стандартів. IDS Borjomi Ukraine на ринку пропонує споживачу згрупований асортимент популярних мінеральних та питних вод («Миргородська», «Аляска», «Моршинська», «Трускавецька», а також є імпортером «Боржомі» в Україні). Група компаній IDS Borjomi Ukraine, що входить до складу IDS Borjomi International та випускає продукцію на чотирьох заводах Трускавця, Миргорода, Моршина та Голої Пристані Херсонської області) під торговими марками «Моршинська», «Миргородська», «Трускавецька», «Старий Миргород», «Аляска», «Сорочинська».

На нашу думку, комерційна діяльність ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» в першу чергу повинна поширюватись на підвищення якості продукції, основа планування якої – це діяльність, яка визначає цілі та вимоги до якості продукції, а також до застосування елементів її системи. Розширення міжнародні ринки та співпраця між країнами ставлять завдання вирівнювання на світовому рівні вимоги що ставляться до якості продукції на експорт, та узгодження вимог до якості між окремими країнами і групами країн. Розвиток маркетингової стратегії відкриває перед маркетинговою службою такі можливості, як:

- ✓ контакт з численною аудиторією споживачів закордоном, тих країнах де споживають продукцію ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»;
- ✓ просування іміджу і цінності бренду в новаторському медіа, що є досить перспективним;
- ✓ інтерактивна демонстрація нових товарів і послуг;
- ✓ спілкування з зацікавленими споживачами;
- ✓ поєднання реклами та відпочинку.

Розробка даного механізму просування продукції, через ЗМІ та мережу Інтернет, збільшує попит мінеральної води в декілька разів, що надасть змогу отримати більші прибутки.

Висновки. Отже, розглядаючи комерційну діяльність ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», в основному, як важливу структурну складову комплексної системи організації, можемо відмітити, що вона сприяє створенню додаткових надходжень до бюджетів усіх рівнів за рахунок сплати податків і зборів, розширить масштаби та нарощування потужності виробництва підприємства, що дозволить збільшити прибуток, обсяги реалізації та ринки збуту.

Список використаних джерел:

1. Апопій В. В. Соціальна функція торгівлі / В. В. Апопій. // Економіка і прогнозування. – 2007. – № 4. – С. 93-104.
2. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку / А.М. Виноградська: Монографія. - Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
3. Лисак Г. Г. Удосконалення методики аналізу товарних запасів підприємства / Т. О. Сідорова, Н. Б. Кашена, Г. Г. Лисак // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць : у 2-х частинах. – Харків : ХДУХТ, 2013. – Вип. 1 (17). – Ч. 1. – С. 23–30.
4. Криковцева Н.О. Комерційна діяльність. / Н.О. Криковцева, О.Б. Казакова, Л.Г. Саркісян, Л.Л. Авдєєнко, Г.А. Дяченко, Л.С. Курська, О.Н. Сахарова – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 296 с.
5. Марченко И. С. Системный подход к управлению коммерческой деятельностью органи-заций / И. С. Марченко // Вестник МГТУ. – 2010. – № 1, т. 13. – С. 27–30.
6. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.
7. Тютюшкина Г. С. Основы коммерческой деятельности / Г. С. Тютюшкина. – Ульяновск: УлГТУ, 2006. – 112 с
8. Миргородський завод мінеральних вод <https://uk.wikipedia.org/wiki>