

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: Розробка маркетингових методів підвищення
конкурентоспроможності розчинних напоїв ТМ «Nescafe» для ТОВ
«СІЛЬПО-ФУД»**

ШИФР КРБ.МПіТ.1.554-03.ІІІ.3.2

Здобувачки Фетісової Д.С. 4 курсу
групи МРз-481(а)
Керівник доц. Памбук С.А.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «__» червня 2026 р., протокол №

Рішення кафедри від « » червня 2026 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі _____

проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е.

Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«15» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачці

Дар’ї ФЕТИСОВІЙ

1. Тема роботи: Розробка маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності розчинних напоїв ТМ «Nescafe» ТОВ «Сільпо-Фуд» та керівник к.т.н., доцент Памбук С.А. затверджені наказом від «15» жовтня 2025 року № 554-03
 2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 12 червня 2026 р.
 3. Вихідні дані до роботи: аналітичні дані ТОВ «Сільпо-Фуд» та його конкурентів, матеріали наукових публікацій з питань маркетингової діяльності підприємства.
 4. Перелік питань, які потрібно розробити: Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади підвищення конкурентоспроможності продукції. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд». Розділ 3. Розроблення пропозицій і маркетингових заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) – табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал – презентація до захисту роботи.
-

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи:

Розділ	Консультант (вчене звання, П.І. п-Б)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

Дата видачі завдання 15.10.2025 р.

Керівник _____ к.т.н., доцент Памбук С.А.

Завдання прийняла до виконання _____ Фетісова Д.С.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи	до 15 серпня 2025 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	16-26 вересня 2025 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	27 вересня – 15 жовтня 2025 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей та подання на перевірку науковому керівнику	16 жовтня 2025 р. – 1 лютого 2026 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи	2 лютого – 2 березня 2026 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи, подання на перевірку науковому керівнику другого розділу	3 березня - 3 квітня 2026 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту всієї роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	4 квітня – 25 квітня 2026 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	26 квітня - 22 травня 2026 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам	23-31 травня 2026 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації	01 - 05 червня 2026 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	06-11 червня 2026р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію	12-15 червня 2026 р.	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	17 червня 2026 р.	

Керівник проекту (роботи) _____ Памбук С.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник _____ Фетісова Д.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Орлова А.С.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувачки Фетісової Д.С.

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання розробки маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності розчинних напоїв ТМ «Nescafe» ТОВ «Сільпо-Фуд». Кваліфікаційна робота містить такі розділи:

1. Теоретичні засади підвищення конкурентоспроможності продукції;
2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»;
3. Розроблення пропозицій і маркетингових заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності розчинних напоїв ТМ «Nescafe» у ТОВ «Сільпо-Фуд».

Предметом дослідження роботи є комплекс науково-теоретичних, методичних і прикладних аспектів підвищення конкурентоспроможності розчинних напоїв ТМ «Nescafe» у ТОВ «Сільпо-Фуд» з економічним обґрунтуванням запропонованих маркетингових заходів.

При вирішенні поставлених завдань застосовувались такі методи, як анкетування, багатокутник конкурентоспроможності, інтегральний показник конкурентоспроможності та комплекс маркетингу «4Р».

У кваліфікаційній роботі після аналізу маркетингового середовища ТОВ «Сільпо-Фуд» були розроблені пропозиції щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції шляхом удосконалення асортиментної політики, впровадження нових смакових варіацій розчинних напоїв, активізації просування бренду та покращення комунікаційної стратегії.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 88 сторінки. Список використаних джерел містить 50 найменувань.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ.....	8
1.1 Конкурентоспроможність продукції: сутність поняття.....	8
1.2 Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції	13
1.3 Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.....	21
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	29
2.1 Характеристика маркетингової діяльності підприємства	29
2.2 Аналіз конкурентних переваг продукції конкурентів.....	38
2.3 Аналіз споживчих уподобань	44
2.4 Оцінка конкурентоспроможності продукції.....	49
Висновки до розділу 2.....	58
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ...	60
3.1 Обґрунтування напрямів (шляхів) підвищення рівня конкурентоспроможності продукції	60
3.2 Проект заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства	67
3.3 Прогноз ефективності реалізації запропонованого проекту заходів	73
Висновки до розділу 3.....	78
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та зростання конкуренції на ринку продуктів харчування особливого значення набуває формування ефективних маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності продукції. Сегмент розчинних напоїв, зокрема кавових продуктів, характеризується високою динамікою розвитку, постійним оновленням асортименту та активною боротьбою брендів за споживача. У цих умовах підприємствам необхідно застосовувати сучасні маркетингові інструменти, які дозволяють не лише утримувати позиції на ринку, але й посилювати власні конкурентні переваги.

Особливе місце на ринку розчинної кави займає торгова марка Nescafe, яка користується стабільним попитом серед споживачів завдяки широкому асортименту, впізнаваності бренду та високій якості продукції. Водночас зростання конкуренції, зміна споживчих уподобань, розвиток цифрових каналів комунікації та підвищення вимог до якості продукції зумовлюють необхідність постійного вдосконалення маркетингових методів просування та позиціонування продукції на ринку.

У цьому контексті актуальним є дослідження та розробка ефективних маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності розчинних напоїв ТМ «Nescafe», що реалізуються через ТОВ «Сільпо-Фуд» – одну з провідних торговельних компаній на українському ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування. Використання сучасних маркетингових підходів дозволить підвищити ефективність просування продукції, розширити коло споживачів та зміцнити позиції бренду на ринку.

Мета роботи полягає у розробці маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності розчинних напоїв ТМ «Nescafe» ТОВ «Сільпо-Фуд» з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку та споживчих уподобань.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- визначити сутність та значення конкурентоспроможності продукції в сучасних ринкових умовах;
- дослідити теоретичні засади формування маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- проаналізувати особливості розвитку ринку розчинних напоїв в Україні;
- надати загальну характеристику маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- здійснити аналіз маркетингового середовища та конкурентного оточення розчинних напоїв ТМ «Nescafe»;
- дослідити поведінку споживачів на ринку розчинних напоїв;
- визначити основні маркетингові фактори формування конкурентоспроможності продукції;
- розробити маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності розчинних напоїв ТМ «Nescafe»;
- оцінити ефективність запропонованих маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» на ринку розчинних напоїв.

Предметом дослідження є маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності розчинних напоїв ТМ «Nescafe», що реалізуються через ТОВ «Сільпо-Фуд».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 88 сторінки. Список використаних джерел містить 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Конкурентоспроможність продукції: сутність поняття

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки конкурентоспроможність продукції є одним із ключових факторів ефективного функціонування підприємств. Посилення конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках, глобалізаційні процеси, швидкий розвиток технологій та зміна споживчих переваг зумовлюють необхідність постійного підвищення рівня конкурентоспроможності товарів. Саме конкурентоспроможність продукції визначає здатність підприємства утримувати свої позиції на ринку, забезпечувати стабільний попит на свою продукцію та досягати високих економічних результатів [1].

У науковій літературі існує значна кількість підходів до трактування поняття конкурентоспроможності продукції. Це пов'язано з багатогранністю даної категорії та її важливим значенням у системі ринкових відносин. Загалом конкурентоспроможність продукції можна розглядати як здатність товару ефективно конкурувати на ринку з аналогічними товарами інших виробників та забезпечувати задоволення потреб споживачів [2].

У сучасній економічній науці конкурентоспроможність продукції визначається як сукупність характеристик товару, які забезпечують його перевагу над іншими товарами на ринку за рівнем задоволення потреб споживачів і витрат на їх задоволення. Таким чином, конкурентоспроможність продукції формується під впливом як якісних характеристик товару, так і економічних параметрів його реалізації [3].

Важливою особливістю конкурентоспроможності продукції є її відносний характер. Це означає, що конкурентоспроможність товару може бути визначена лише шляхом порівняння його характеристик з характеристиками товарів-конкурентів у певних ринкових умовах і в конкретний період часу [4].

Конкурентоспроможність продукції тісно пов'язана з такими економічними категоріями, як якість продукції, споживча цінність, ціна товару, витрати на використання продукції та рівень сервісу.

Значний вплив на конкурентоспроможність продукції мають також маркетингові фактори. У сучасних умовах саме маркетингова діяльність підприємства відіграє важливу роль у формуванні конкурентних переваг товару. До основних маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності продукції належать удосконалення товарної політики підприємства, використання ефективної цінової політики, формування сильного бренду, застосування рекламних і комунікаційних інструментів, а також оптимізація системи розподілу продукції [5].

Важливим елементом конкурентоспроможності продукції є її якість, яка визначає рівень задоволення потреб споживачів і формує довіру до товару. У сучасних умовах якість розглядається як комплексна характеристика, що охоплює технічні, функціональні, естетичні та екологічні параметри продукції.

Таблиця 1.1– Основні підходи до визначення конкурентоспроможності продукції

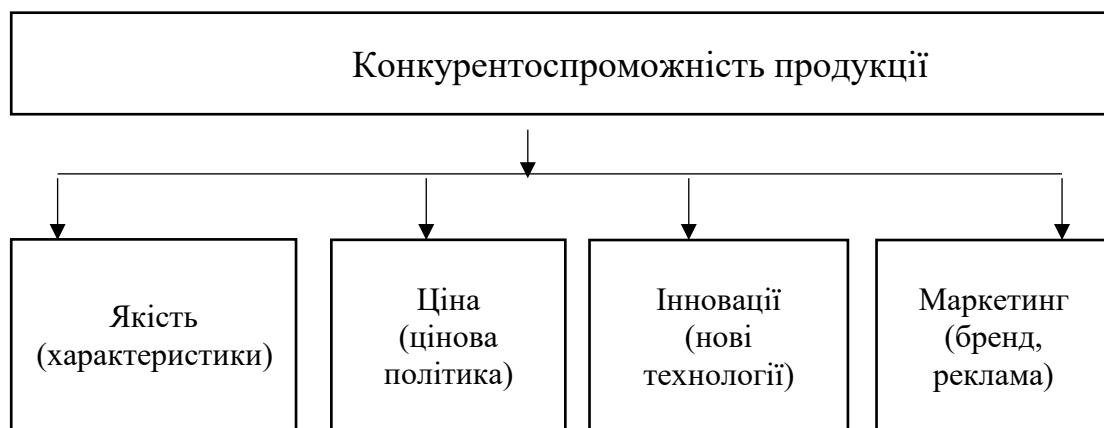
Підхід	Характеристика
Економічний	розглядає конкурентоспроможність як здатність продукції забезпечувати прибутковість підприємства
Маркетинговий	пов'язує конкурентоспроможність із формуванням споживчої цінності товару
Споживчий	оцінює товар з позиції задоволення потреб споживачів
Комплексний	поєднує економічні, технічні та маркетингові характеристики

Джерело: сформовано автором на основі [1–3].

Не менш важливим фактором конкурентоспроможності продукції є ціна товару.

Цінова політика підприємства повинна враховувати не лише витрати на виробництво продукції, але й платоспроможність споживачів, рівень цін на аналогічну продукцію конкурентів та загальну кон'юнктуру ринку.

У сучасних умовах значну роль у формуванні конкурентоспроможності продукції відіграють також інноваційні фактори. Впровадження нових технологій виробництва, розробка інноваційних продуктів, використання сучасних методів управління якістю дозволяють підприємствам створювати унікальні конкурентні переваги.



Джерело: сформовано автором на основі [5].

Рисунок 1.1– Фактори формування конкурентоспроможності продукції

Крім того, конкурентоспроможність продукції значною мірою залежить від ефективності маркетингових комунікацій, які відіграють важливу роль у формуванні попиту на продукцію та створенні позитивного іміджу товару на ринку. У сучасних умовах високої конкуренції саме комунікаційна політика підприємства дозволяє привернути увагу потенційних споживачів, сформувати довіру до продукції та забезпечити її впізнаваність серед аналогічних товарів. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг, а також сучасні цифрові комунікації.

Особливого значення набуває використання цифрових маркетингових інструментів, зокрема просування у соціальних мережах, контент-маркетинг, таргетована реклама, e-mail-маркетинг та інші засоби онлайн-комунікації. Використання цих інструментів дозволяє підприємствам більш ефективно взаємодіяти зі споживачами, оперативно реагувати на зміни попиту та формувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами, що позитивно впливає на рівень конкурентоспроможності продукції.

Важливою умовою забезпечення конкурентоспроможності продукції є також ефективна збутова політика підприємства. Раціональна організація каналів розподілу, розвиток логістичних систем та забезпечення доступності продукції для споживачів сприяють збільшенню обсягів реалізації та зміцненню ринкових позицій підприємства. Ефективне управління системою розподілу дозволяє підприємствам оптимізувати витрати на транспортування, зберігання та реалізацію продукції, що в кінцевому результаті підвищує ефективність господарської діяльності.

Таким чином, конкурентоспроможність продукції формується під впливом широкого комплексу факторів, які охоплюють технічні характеристики товару, економічні умови його реалізації, маркетингову діяльність підприємства та організаційні аспекти управління виробництвом і збутом продукції. Узагальнення основних факторів, що впливають на формування конкурентоспроможності продукції, наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Фактори формування конкурентоспроможності продукції

Група факторів	Характеристика
Технічні	якість продукції, технологія виробництва
Економічні	ціна товару, витрати споживача
Маркетингові	бренд, реклама, упаковка
Організаційні	канали збуту, логістика

Джерело: сформовано автором на основі [4–6].

Таким чином, конкурентоспроможність продукції є комплексною економічною категорією, яка характеризує здатність товару ефективно функціонувати на ринку та забезпечувати підприємству конкурентні переваги у боротьбі за споживача. Вона формується під впливом сукупності технічних, економічних та маркетингових факторів і виступає важливим показником ефективності діяльності підприємства. Конкурентоспроможність продукції відображає рівень відповідності товару вимогам ринку, ступінь задоволення потреб споживачів та здатність підприємства адаптувати свою продукцію до змін зовнішнього середовища .

У сучасних умовах господарювання рівень конкурентоспроможності продукції значною мірою визначає позиції підприємства на ринку та його перспективи розвитку. Високий рівень конкурентоспроможності сприяє збільшенню обсягів реалізації продукції, підвищенню прибутковості діяльності підприємства, зміцненню його іміджу та формуванню довгострокових відносин зі споживачами .

Разом з тим забезпечення конкурентоспроможності продукції потребує комплексного підходу до управління діяльністю підприємства. Важливу роль у цьому процесі відіграють ефективне управління якістю продукції, використання сучасних технологій виробництва, оптимізація витрат та активне застосування маркетингових інструментів.

Отже, підвищення конкурентоспроможності продукції є одним із стратегічних завдань сучасних підприємств. Реалізація цього завдання потребує системного підходу до управління виробничими та маркетинговими процесами, впровадження інноваційних технологій і використання сучасних методів маркетингу. Саме комплексне застосування цих інструментів дозволяє підприємствам формувати стійкі конкурентні переваги, підвищувати рівень лояльності споживачів, адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечувати стабільний розвиток у конкурентних умовах господарювання.

1.2 Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції

Оцінювання конкурентоспроможності продукції є важливим елементом маркетингового аналізу діяльності підприємства, оскільки дозволяє визначити рівень відповідності товару вимогам ринку та очікуванням споживачів. У сучасних умовах розвитку конкурентного середовища підприємства змушені постійно здійснювати моніторинг конкурентних позицій своєї продукції з метою своєчасного реагування на зміни ринкової кон'юнктури та підвищення ефективності маркетингової діяльності [7].

У науковій літературі оцінка конкурентоспроможності продукції розглядається як комплексний процес визначення переваг товару над аналогічними товарами конкурентів за сукупністю технічних, економічних та маркетингових характеристик. Така оцінка передбачає порівняння параметрів досліджуваної продукції з еталонними або конкурентними зразками продукції, представленими на ринку [8].

Оцінювання конкурентоспроможності продукції базується на аналізі технічних, економічних і маркетингових показників товару, зокрема якості, ціни, бренду, дизайну та ефективності просування. Комплексний аналіз цих параметрів дозволяє визначити конкурентні переваги продукції та сформулювати напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. Основні методи оцінювання конкурентоспроможності продукції наведено у таблиці

Таблиця 1.3 – Основні методи оцінки конкурентоспроможності продукції

Метод	Характеристика
Параметричний	передбачає порівняння технічних і економічних параметрів продукції з параметрами товарів-конкурентів
Інтегральний	базується на розрахунку узагальненого показника конкурентоспроможності
Експертний	використовує оцінки фахівців для визначення важливості параметрів продукції
Матричний	передбачає використання стратегічних матриць для оцінки позицій товару на ринку

Джерело: сформовано автором на основі [7–8].

Одним із найбільш поширених методів оцінювання конкурентоспроможності продукції є параметричний метод, який базується на порівнянні технічних і економічних характеристик досліджуваного товару з аналогічними характеристиками товарів-конкурентів. Основною перевагою цього методу є його простота та можливість використання на різних етапах життєвого циклу продукції [9].

У межах параметричного підходу оцінювання конкурентоспроможності продукції здійснюється за такими основними показниками:

- функціональні характеристики продукції;
- рівень якості та надійності товару;
- ціна продукції;
- витрати на експлуатацію;
- рівень сервісного обслуговування.

Важливим інструментом оцінювання конкурентоспроможності продукції є також інтегральний показник, який дозволяє узагальнити різні параметри продукції у єдиному числовому показнику. Такий показник визначається шляхом співвідношення технічних та економічних параметрів продукції.

Формально інтегральний показник конкурентоспроможності можна подати у вигляді формули:

$$K=Q/C, \text{ де}$$

Q – узагальнений показник якості продукції;

C – витрати споживача на придбання та використання продукції.

Якщо значення показника $K > 1$, продукція вважається більш конкурентоспроможною порівняно з товарами-конкурентами.

Ще одним важливим методом оцінювання конкурентоспроможності продукції є експертний метод, який передбачає залучення кваліфікованих фахівців для визначення значущості різних характеристик товару та

формування узагальненої оцінки його ринкових переваг. Застосування цього методу є доцільним у тих випадках, коли окремі параметри продукції складно або неможливо виміряти за допомогою точних кількісних показників.

Суть експертного методу полягає у проведенні спеціального опитування або анкетування групи експертів, які мають відповідні знання, досвід та професійну компетентність у певній галузі. До складу експертної групи можуть входити науковці, маркетологи, представники підприємств, фахівці з дизайну, технологи, а також потенційні споживачі. Кожен із експертів здійснює оцінювання параметрів продукції за визначеною шкалою, найчастіше бальною (наприклад, від 1 до 5 або від 1 до 10).

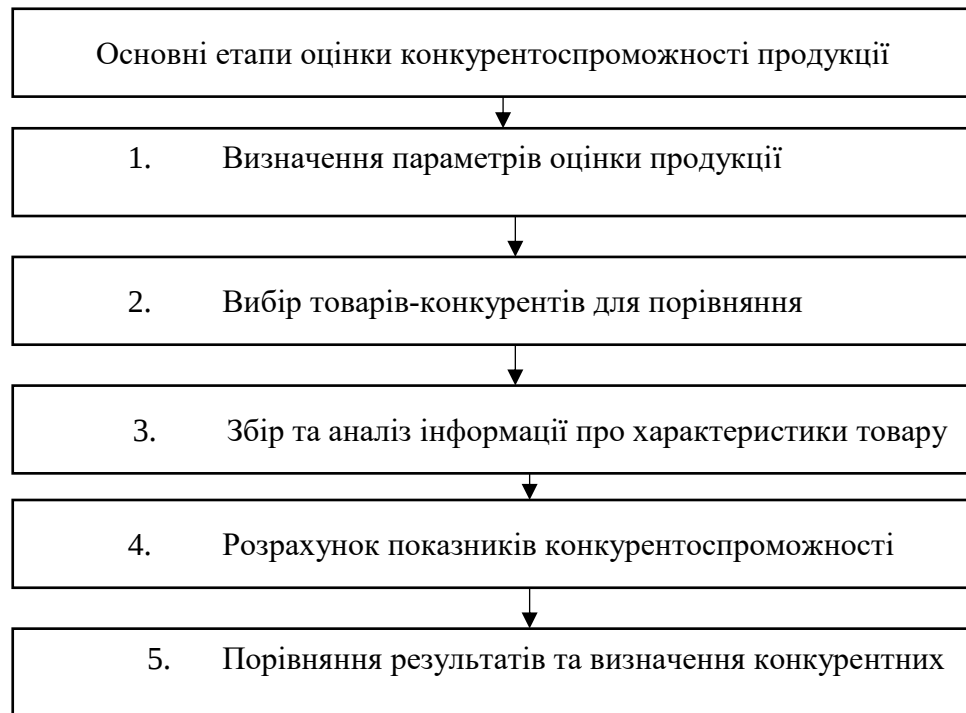
Експертний метод дозволяє оцінити конкурентоспроможність продукції та визначити її сильні й слабкі сторони на основі оцінок експертів. Він використовується для аналізу характеристик, які складно виміряти кількісно.

Для оцінки конкурентних позицій продукції також застосовують матричні методи, зокрема матриці БКГ та McKinsey.

Важливим етапом оцінювання конкурентоспроможності продукції є формування системи показників, які відображають технічні, економічні, маркетингові та сервісні характеристики товару.

Технічні показники характеризують якість, надійність і функціональні властивості продукції, економічні — ціну та витрати на використання, маркетингові — бренд, упаковку та рекламу, а сервісні — рівень після продажного обслуговування.

Комплексне використання цих показників дозволяє об'єктивно оцінити конкурентні переваги продукції та її позиції на ринку.



Джерело: сформовано автором на основі [9].

Рисунок 1.2 – Основні етапи оцінки конкурентоспроможності продукції

Таким чином, визначення системи показників оцінювання конкурентоспроможності продукції дозволяє здійснити комплексний аналіз характеристик товару та оцінити його конкурентні позиції на ринку. Систематизацію основних показників, що використовуються для оцінювання конкурентоспроможності продукції, наведено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Показники оцінки конкурентоспроможності продукції

Група показників	Характеристика
Технічні	якість, надійність, функціональні властивості
Економічні	ціна товару, витрати на використання
Маркетингові	бренд, упаковка, реклама
Сервісні	гарантійне обслуговування, після продажний сервіс

Джерело: сформовано автором на основі [8–10].

Таким чином, оцінювання конкурентоспроможності продукції є складним багатофакторним процесом, який передбачає використання

різноманітних методичних підходів та аналітичних інструментів. Комплексне застосування параметричних, інтегральних, експертних та матричних методів дозволяє підприємствам отримати об'єктивну інформацію про конкурентні позиції продукції на ринку та визначити напрями її подальшого розвитку.

Подальший розвиток методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції пов'язаний із використанням системного підходу до аналізу ринкових характеристик товару. У сучасних умовах конкурентоспроможність продукції розглядається не лише як результат порівняння технічних характеристик товару з аналогами конкурентів, а як комплексний показник, що відображає взаємодію економічних, маркетингових та організаційних факторів. Такий підхід дозволяє більш об'єктивно оцінити реальні можливості продукції на ринку та визначити напрями її подальшого вдосконалення [7].

У процесі оцінювання конкурентоспроможності продукції важливе значення має визначення критеріїв оцінки. Критерії повинні відображати ті характеристики продукції, які мають найбільше значення для споживача. До таких характеристик належать якість товару, функціональні властивості, надійність, безпечність використання, дизайн, зручність експлуатації та економічні параметри продукції. Важливим критерієм також виступає співвідношення ціни та якості товару, яке значною мірою визначає рівень споживчої цінності продукції [8].

У наукових дослідженнях часто застосовується комплексний підхід до оцінювання конкурентоспроможності продукції, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу. Такий підхід передбачає оцінку технічних, економічних і маркетингових параметрів продукції та дозволяє визначити її конкурентні позиції на ринку. Комплексне оцінювання сприяє більш об'єктивному визначенню рівня відповідності продукції потребам споживачів і вимогам конкурентного середовища. Важливим елементом такого аналізу є врахування рівня задоволеності споживачів, ефективності цінової політики та ступеня впізнаваності бренду. Крім того, використання

комплексного підходу дозволяє виявити сильні та слабкі сторони продукції у порівнянні з товарами-конкурентами. Отримані результати є основою для розробки ефективних управлінських і маркетингових рішень щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Важливим етапом такого аналізу є визначення системи показників, за допомогою яких здійснюється оцінювання конкурентоспроможності продукції. Основні групи показників наведено у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Критерії оцінювання конкурентоспроможності продукції

Критерії	Характеристика
Якість продукції	функціональні властивості, надійність, довговічність
Економічні параметри	ціна продукції, витрати на експлуатацію
Маркетингові характеристики	бренд, упаковка, реклама
Сервісне обслуговування	гарантійний сервіс, підтримка споживачів

Джерело: сформовано автором на основі [8–9].

У процесі оцінювання конкурентоспроможності продукції також широко застосовується метод багатокритеріального аналізу, який дозволяє враховувати вплив різних факторів на загальний рівень конкурентоспроможності товару. Суть цього методу полягає у визначенні вагомості окремих параметрів продукції та подальшому розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності.

Застосування багатокритеріального аналізу дозволяє підприємствам визначити найбільш важливі характеристики продукції для споживачів і зосередити зусилля на їх удосконаленні. Такий підхід є особливо ефективним у галузях, де продукція має складну структуру споживчих характеристик і значну кількість параметрів, що впливають на вибір покупців [9].

Окрім кількісних методів аналізу, у сучасній практиці широко застосовуються маркетингові методи оцінювання конкурентоспроможності продукції, які базуються на дослідженні поведінки споживачів та аналізі конкурентного середовища. До таких методів належать опитування

споживачів, аналіз ринкової частки, дослідження рівня впізнаваності бренду, а також аналіз ефективності маркетингових комунікацій.

Результати маркетингових досліджень дозволяють визначити рівень задоволеності споживачів продукцією, виявити сильні та слабкі сторони товару, а також оцінити ефективність маркетингової політики підприємства. На основі отриманих результатів підприємство може розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції та зміцнення своїх позицій на ринку [10].

Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції передбачають широке використання економіко-математичних методів аналізу, які дозволяють комплексно дослідити вплив різних факторів на рівень конкурентоспроможності товару. Такі методи базуються на застосуванні математичних моделей, статистичних розрахунків, аналітичних інструментів та методів прогнозування, що забезпечує більш точне й об'єктивне оцінювання ринкових позицій продукції. Використання економіко-математичних методів дає змогу визначити взаємозв'язок між основними показниками діяльності підприємства, зокрема ціною, якістю продукції, рівнем попиту, витратами на виробництво та ефективністю маркетингової діяльності. Крім того, застосування таких методів дозволяє моделювати різні варіанти розвитку ринкової ситуації, оцінювати вплив змін зовнішнього середовища на конкурентоспроможність продукції та прогнозувати можливі результати реалізації маркетингових рішень.

Важливою перевагою економіко-математичних методів є можливість кількісного вимірювання рівня конкурентоспроможності та проведення порівняльного аналізу продукції підприємства з товарами-конкурентами. Це сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень, оптимізації маркетингової політики та формуванню ефективної стратегії розвитку підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища [11].

Узагальнюючи різні підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції, можна виділити основні етапи проведення такого аналізу (рис. 1.3).

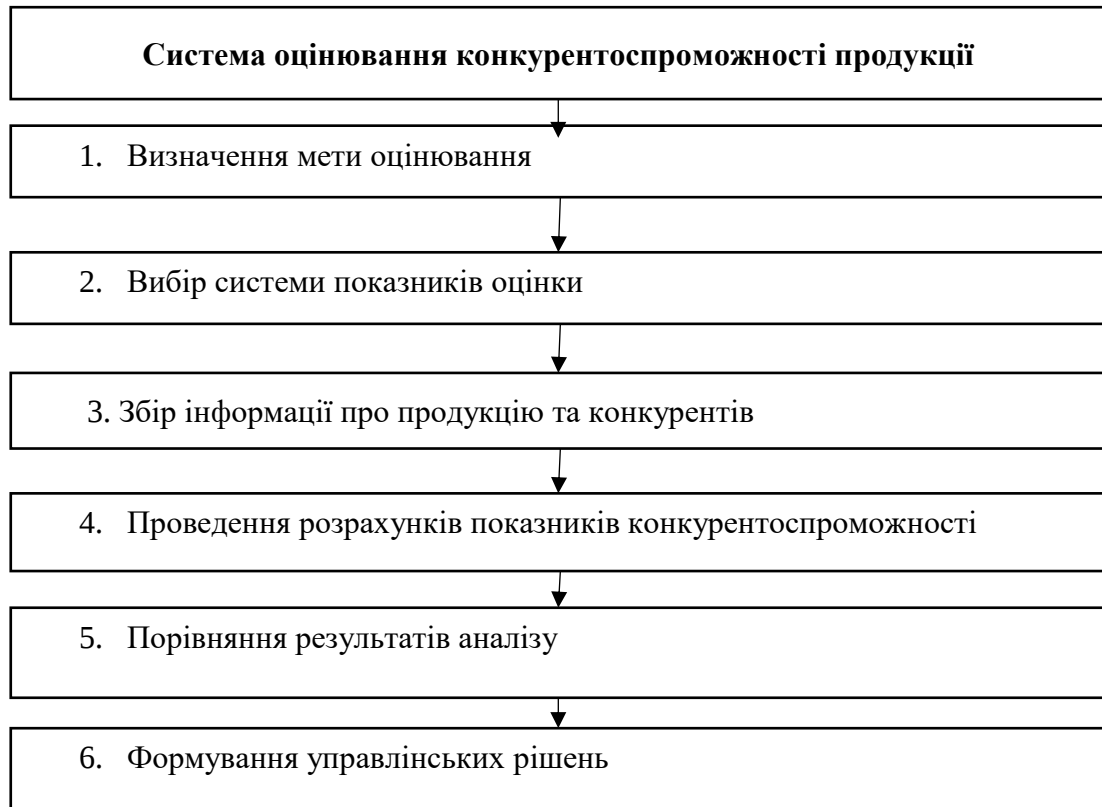


Рис.1.3 – Система оцінювання конкурентоспроможності

Джерело: сформовано автором на основі [10–11].

Застосування зазначених методичних підходів дозволяє підприємствам отримати комплексну інформацію про конкурентні позиції продукції на ринку. На основі результатів аналізу підприємство може визначити напрями вдосконалення продукції, підвищити її споживчу цінність та сформувати ефективну маркетингову стратегію розвитку.

Таким чином, оцінювання конкурентоспроможності продукції є важливим елементом стратегічного управління підприємством. Використання сучасних методичних підходів та аналітичних інструментів дає змогу своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища та підвищувати ефективність маркетингової діяльності.

Отже, комплексне застосування параметричних, інтегральних, експертних і маркетингових методів оцінювання дозволяє об'єктивно визначити конкурентні позиції товару та окреслити напрями підвищення його конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах.

1.3 Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

У сучасних умовах функціонування підприємств у ринковій економіці підвищення конкурентоспроможності продукції набуває особливого значення, оскільки саме цей показник визначає можливості підприємства утримувати стабільні позиції на ринку та забезпечувати стійке економічне зростання. Посилення конкуренції, швидкі зміни споживчих потреб та розвиток технологій зумовлюють необхідність активного використання маркетингових інструментів управління, які дозволяють підприємствам формувати конкурентні переваги та забезпечувати відповідність продукції вимогам сучасного ринку. Як зазначають вітчизняні науковці, ефективна маркетингова діяльність сприяє формуванню споживчої цінності товару, підвищує рівень задоволеності споживачів та забезпечує зростання попиту на продукцію підприємства [13].

Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності продукції можна розглядати як сукупність управлінських підходів та інструментів, спрямованих на формування та підтримку конкурентних переваг товару на ринку. Їх застосування передбачає комплексне використання різних елементів маркетингової політики підприємства, які охоплюють удосконалення характеристик продукції, оптимізацію цінових рішень, розвиток каналів розподілу та формування ефективної системи комунікацій із споживачами. Комплексний характер маркетингових інструментів дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринкового середовища та підвищувати ефективність своєї діяльності [14].

Одним із ключових напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції є забезпечення високої якості, удосконалення асортименту, впровадження інновацій та створення унікальних характеристик товару.

Важливу роль також відіграє ефективна цінова політика, яка враховує витрати підприємства, рівень цін конкурентів і платоспроможність споживачів. Для стимулювання продажів підприємства використовують знижки, акції та програми лояльності [15,16].

У процесі підвищення конкурентоспроможності продукції важливу роль відіграє також ефективна організація збутової діяльності підприємства. Доступність товару для споживачів значною мірою визначає рівень його реалізації та конкурентні позиції на ринку. У сучасних умовах підприємства активно використовують різні канали розподілу продукції, що включають як традиційні торговельні мережі, так і сучасні електронні платформи продажу. Розвиток електронної комерції та онлайн-торгівлі створює додаткові можливості для розширення ринкового охоплення та підвищення ефективності збутової діяльності підприємств. Крім того, оптимізація логістичних процесів та забезпечення своєчасної доставки продукції дозволяють підвищити рівень обслуговування клієнтів та зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку [17].

Значний вплив на конкурентоспроможність продукції має також ефективна комунікаційна політика підприємства. Маркетингові комунікації забезпечують взаємодію між підприємством і споживачами, формують позитивний імідж продукції та сприяють підвищенню рівня її впізнаваності на ринку. До основних інструментів комунікаційної політики належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та персональний продаж. Використання цих інструментів дозволяє підприємствам формувати попит на продукцію, інформувати споживачів про її переваги та стимулювати процес прийняття рішення щодо придбання товару [18].

Важливим елементом комунікаційної діяльності є формування сильного бренду, який підвищує впізнаваність продукції, довіру та лояльність споживачів.

Ефективне управління брендом дозволяє диференціювати продукцію серед конкурентів, зміцнювати ринкові позиції підприємства та формувати довгострокові конкурентні переваги [19].

Узагальнення основних маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності продукції наведено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.6 – Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності продукції

Маркетинговий інструмент	Основні складові	Вплив на конкурентоспроможність
Формування споживчих характеристик продукції	якість, інновації, дизайн, упаковка	підвищення споживчої цінності товару
Цінова політика	гнучке ціноутворення, знижки, програми лояльності	підвищення доступності продукції
Збутова політика	канали розподілу, логістика, онлайн-продажі	розширення ринкового охоплення
Комунікаційна політика	реклама, PR, брендинг	формування попиту
Маркетингові дослідження	аналіз ринку, вивчення споживачів	адаптація продукції до потреб ринку

Джерело: сформовано автором на основі [13–18].

На рис. 1.4 представлено взаємозв'язок маркетингових інструментів і конкурентоспроможності продукції. Використання товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики сприяє підвищенню споживчої цінності продукції, формуванню конкурентних переваг та зміцненню ринкових позицій підприємства. Комплексне застосування маркетингових інструментів дозволяє адаптувати продукцію до потреб споживачів, підвищити рівень її впізнаваності та забезпечити ефективне просування на ринку. Водночас ефективна маркетингова політика сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, зростанню рівня лояльності споживачів та розширенню цільової аудиторії підприємства. Узгоджене використання маркетингових інструментів забезпечує підприємству можливість оперативно реагувати на

зміни ринкового середовища та підтримувати стабільний рівень конкурентоспроможності продукції в умовах посилення конкуренції.

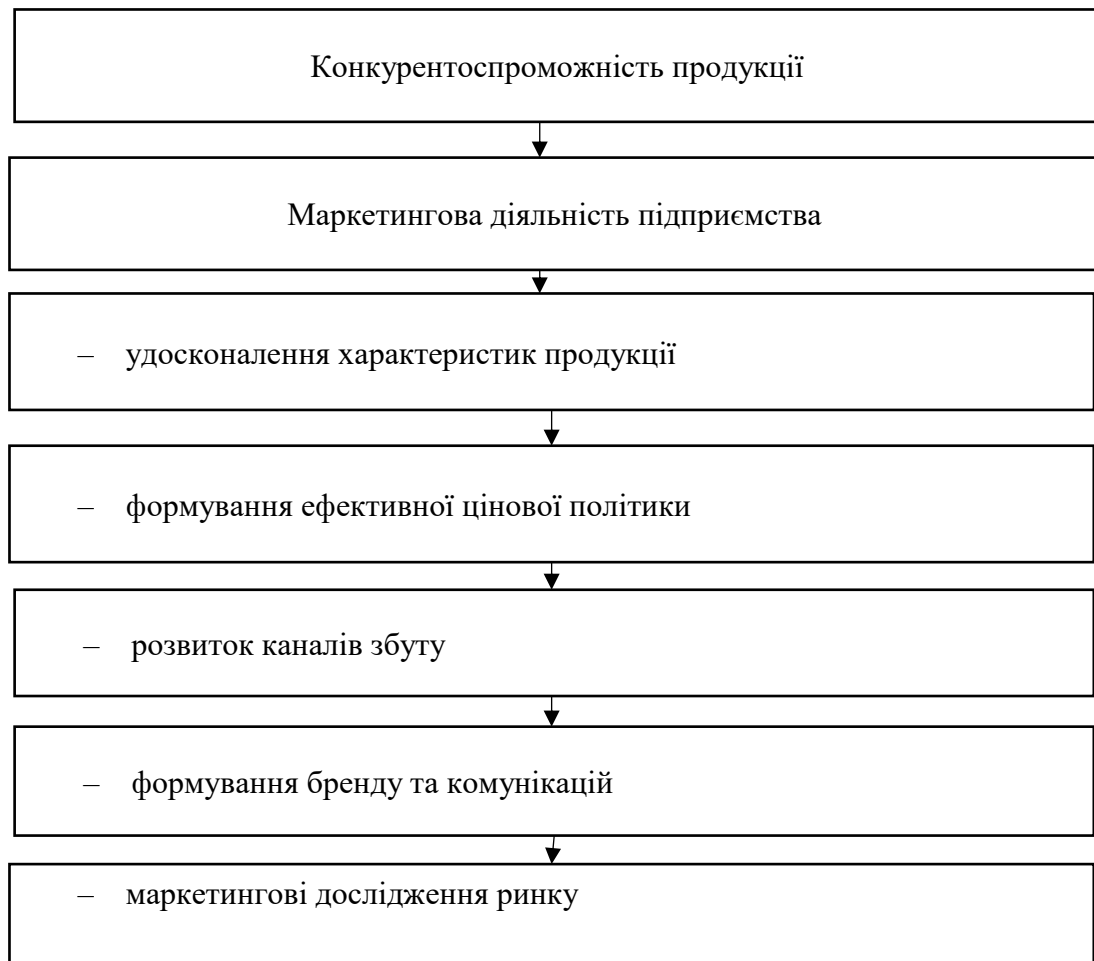


Рис. 1.4 – Система маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності продукції.

Поряд із зазначеними інструментами важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності продукції відіграє проведення систематичних маркетингових досліджень. Вивчення поведінки споживачів, аналіз ринкових тенденцій та дослідження діяльності конкурентів дозволяють підприємствам своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища та адаптувати свою маркетингову політику відповідно до нових умов. Використання результатів маркетингових досліджень сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень та забезпечує ефективність маркетингової діяльності підприємства [20].

Таким чином, маркетингові методи відіграють важливу роль у формуванні конкурентоспроможності продукції підприємства. Комплексне використання інструментів маркетингової діяльності дозволяє підприємствам підвищувати рівень споживчої цінності продукції, формувати стійкі конкурентні переваги та забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному ринковому середовищі.

Продовження дослідження маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності продукції свідчить про те, що ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від здатності підприємства комплексно поєднувати різні інструменти маркетингу та адаптувати їх до умов функціонування ринку. Взаємодія різних елементів маркетингової політики дозволяє створити цілісну систему управління конкурентоспроможністю продукції, яка охоплює як внутрішні можливості підприємства, так і зовнішні фактори ринкового середовища.

Важливою умовою формування конкурентних переваг продукції є орієнтація підприємства на потреби споживачів. Саме споживач виступає центральним елементом маркетингової системи, оскільки його потреби, уподобання та очікування визначають основні напрями розвитку продукції. У зв'язку з цим підприємства повинні приділяти значну увагу дослідженню поведінки споживачів, аналізу факторів, які впливають на прийняття рішення про купівлю, а також вивченню тенденцій розвитку споживчого попиту. Отримана інформація дозволяє підприємствам більш точно формувати характеристики продукції, оптимізувати цінову політику та удосконалювати комунікаційні інструменти.

Водночас підвищення конкурентоспроможності продукції значною мірою залежить від ефективності використання маркетингових стратегій. Вибір відповідної маркетингової стратегії визначається цілями підприємства, особливостями ринкового середовища, рівнем конкуренції та характеристиками цільового сегмента ринку. У практиці маркетингового управління використовуються різні види стратегій, які дозволяють

підприємствам формувати конкурентні переваги та зміцнювати свої позиції на ринку.

Узагальнення основних маркетингових стратегій підвищення конкурентоспроможності продукції наведено у таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 – Основні маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції

Маркетингова стратегія	Характеристика	Очікуваний результат
Стратегія диференціації	створення унікальних характеристик продукції	формування конкурентних переваг
Стратегія цінового лідерства	зниження витрат та оптимізація ціни	підвищення доступності продукції
Стратегія сегментації ринку	орієнтація на певні групи споживачів	підвищення ефективності маркетингу
Інноваційна стратегія	впровадження нових технологій і продуктів	зміцнення ринкових позицій
Комунікаційна стратегія	формування бренду та просування продукції	підвищення впізнаваності товару

Джерело: сформовано автором на основі [13–20].

Реалізація зазначених стратегій дозволяє підприємствам більш ефективно використовувати свої ресурси та адаптувати маркетингову діяльність до вимог ринку. При цьому важливою умовою успішної реалізації маркетингових стратегій є їх узгодженість із загальною стратегією розвитку підприємства.

Значний вплив на конкурентоспроможність продукції мають також зовнішні фактори ринкового середовища, до яких належать рівень і інтенсивність конкуренції, зміни споживчих уподобань, темпи технологічного розвитку, державне регулювання господарської діяльності, а також загальна економічна ситуація в країні та на міжнародних ринках. В умовах динамічних трансформацій економіки саме своєчасне врахування цих чинників дозволяє підприємствам адаптувати маркетингову політику, оперативно реагувати на ринкові зміни, мінімізувати ризики та використовувати нові можливості для розвитку.

Комплексний аналіз зовнішнього середовища сприяє формуванню ефективних конкурентних стратегій, удосконаленню товарної пропозиції та

підвищенню рівня задоволення потреб споживачів. Узагальнення основних факторів впливу маркетингової діяльності на конкурентоспроможність продукції, з урахуванням внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства, представлено на рисунку 1.5.

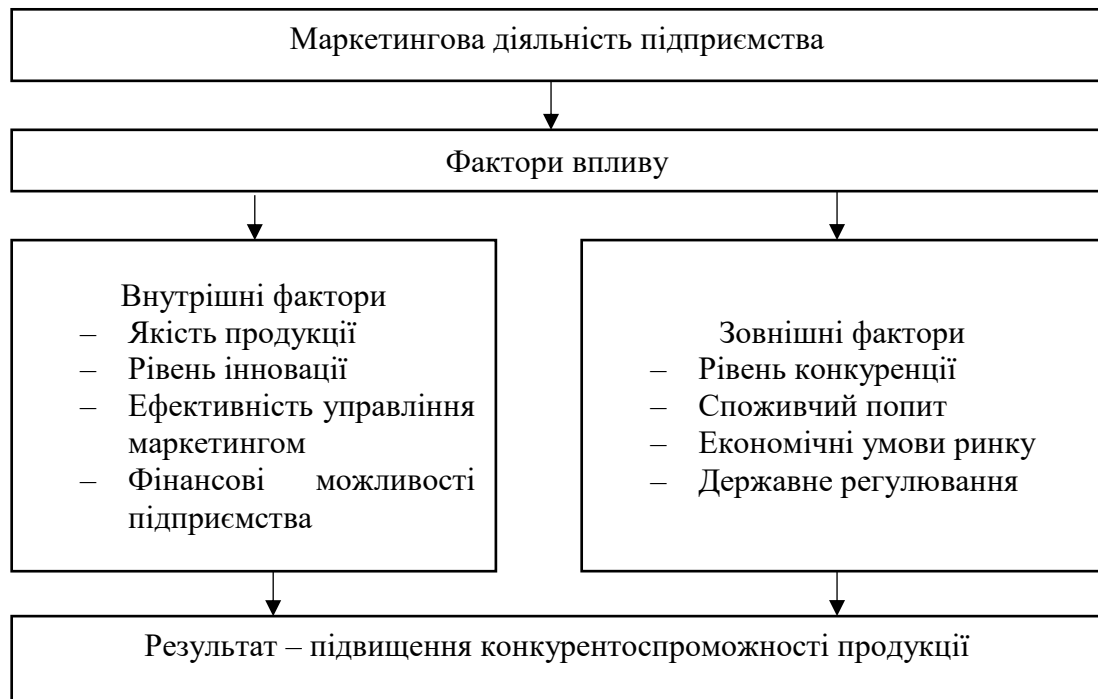


Рис.–1.5 – Фактори впливу маркетингової діяльності на конкурентоспроможність продукції

Джерело: сформовано автором.

Таким чином, маркетингові методи є важливим інструментом формування конкурентних переваг продукції підприємства. Їх використання дозволяє враховувати потреби споживачів, підвищувати рівень лояльності клієнтів, зміцнювати імідж бренду та забезпечувати стабільний попит на продукцію.

Комплексне застосування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та забезпеченню довгострокового розвитку в умовах конкуренції.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто теоретичні засади формування та підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах ринкової економіки. Узагальнено наукові підходи до визначення сутності конкурентоспроможності, визначено фактори її формування, а також проаналізовано методи оцінювання та маркетингові інструменти її підвищення.

Встановлено, що конкурентоспроможність продукції є комплексною економічною категорією, яка характеризує здатність товару задовольняти потреби споживачів і конкурувати з аналогами на ринку. Вона формується під впливом технічних, економічних, організаційних і маркетингових факторів та має відносний характер, оскільки визначається у порівнянні з товарами-конкурентами.

Доведено, що конкурентоспроможність залежить від поєднання якості продукції, її ціни, витрат споживання та ефективності маркетингової діяльності, при цьому ключову роль відіграє формування споживчої цінності товару.

Обґрунтовано важливість оцінювання конкурентоспроможності як елементу маркетингового аналізу. Основними методами є параметричні, інтегральні, експертні та матричні, які дозволяють оцінити позиції продукції та визначити напрями їх покращення.

Визначено, що маркетингові інструменти є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності. Ефективність забезпечується комплексним використанням товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, а також проведенням маркетингових досліджень.

Отже, підвищення конкурентоспроможності продукції потребує системного підходу до управління маркетингом. Застосування сучасних методів оцінювання та маркетингових інструментів дозволяє формувати стійкі конкурентні переваги, підвищувати попит і забезпечувати довгостроковий розвиток підприємства.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Характеристика маркетингової діяльності підприємства

ТОВ «Сільпо-Фуд» є одним із лідерів українського ринку роздрібною торгівлі та входить до складу торгово-промислової групи Fozzy Group. Станом на червень 2024 року мережа об'єднувала 308 супермаркетів, які функціонують у 60 населених пунктах України [21]. Головним форматом діяльності компанії виступають супермаркети «Сільпо», асортимент яких налічує до 25 000 найменувань продовольчих товарів і супутньої продукції. Крім того, компанія розвиває мережу преміальних магазинів «Le Silpo», спеціалізацією яких є реалізація делікатесних та ексклюзивних товарів [22].

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика ТОВ «Сільпо-Фуд»

Характеристика	Опис
Повна назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд»
Код ЄДРПОУ	40720198
Організаційно-правова форма	Підприємство функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю та входить до складу корпоративної групи Fozzy Group, яка належить до найбільших ритейл-компаній України
Керівництво та засновники	Засновником і головним співвласником Fozzy Group є Володимир Костельман. Керівництво ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснює Юрій Лесько
Рік заснування та досвід діяльності	Початок розвитку мережі припадає на 1998 рік, коли був відкритий перший супермаркет «Сільпо». Компанія орієнтується на створення сучасного клієнтського сервісу, впровадження тематичного оформлення магазинів та розвиток власних торгових марок, які займають вагомую частку у структурі продажів
Основні напрями діяльності та асортимент	Основною сферою діяльності є роздрібна реалізація продуктів харчування та супутньої продукції. Товарний асортимент включає до 76 тис. позицій, серед яких продукція власного виробництва, товари повсякденного попиту та преміальні категорії, представлені у форматі Le Silpo
Ринок збуту	Торговельна мережа охоплює понад 300 магазинів у різних регіонах України. Діяльність підприємства поширюється як на великі міста, так і на регіональні центри. Окрему увагу компанія приділяє розвитку онлайн-торгівлі та сервісів доставки
Конкурентні переваги	Основними перевагами компанії є унікальне дизайнерське оформлення магазинів, широкий асортимент товарів, наявність власних торгових марок, а також функціонування програми лояльності «Власний рахунок», що забезпечує персоналізовані пропозиції для покупців

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства.

ТОВ «Сільпо-Фуд» реалізує діяльність відповідно до принципів соціальної відповідальності, інноваційного розвитку та сталого ведення бізнесу. В умовах посилення конкуренції на ринку ритейлу та нестабільності зовнішнього середовища, пов'язаної з воєнними викликами, підприємство формує стратегічний підхід, спрямований на забезпечення адаптивності та підвищення конкурентоспроможності [22].

Стратегічне бачення компанії полягає у трансформації традиційного формату супермаркету в сучасний клієнтоорієнтований простір, який поєднує високий рівень сервісу, емоційний брендинг та інноваційні рішення. Підприємство прагне посилити свої позиції на українському ринку, впроваджуючи цифрові технології, підтримуючи локальних виробників і розвиваючи екологічно відповідальні підходи до ведення бізнесу [23].

Відповідно до визначеної місії та стратегічного бачення підприємство реалізує систему довгострокових цілей, спрямованих на забезпечення стабільного розвитку та зміцнення ринкових позицій (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Стратегічні цілі ТОВ «Сільпо-Фуд»

№	Стратегічний напрям	Характеристика цілі
1	Клієнтоорієнтований розвиток	Удосконалення якості обслуговування споживачів, впровадження персоналізованих сервісів та підвищення ефективності програм лояльності
2	Розширення торговельної мережі	Відкриття нових магазинів у різних регіонах України з урахуванням економічних та безпекових умов
3	Управління персоналом	Розвиток кадрового потенціалу шляхом навчання працівників, підтримки професійного зростання та впровадження соціальних програм
4	Цифрова трансформація	Використання сучасних цифрових технологій для автоматизації бізнес-процесів, логістики та управління товарними запасами
5	Екологічна політика	Скорочення використання пластику, впровадження енергоощадних рішень та розвиток системи сортування відходів
6	Підтримка національного виробника	Розширення співпраці з українськими постачальниками та збільшення частки вітчизняної продукції в асортименті

Джерело: складено автором.

Організаційна структура ТОВ «Сільпо-Фуд» побудована за функціональним принципом та має багаторівневу систему управління, що забезпечує ефективну координацію діяльності всіх структурних підрозділів підприємства. Такий підхід дозволяє раціонально розподіляти управлінські функції між окремими відділами та забезпечувати контроль за виконанням операційних процесів.

Система управління компанії охоплює основні напрями діяльності, зокрема маркетинг, логістику, фінанси, закупівлі, управління персоналом та операційну діяльність торговельної мережі. Кожний структурний підрозділ виконує визначені функції та взаємодіє з іншими відділами для забезпечення стабільної роботи підприємства.

Важливе місце в організаційній структурі займає центральний апарат управління, який відповідає за стратегічне планування, розвиток мережі, фінансовий контроль та впровадження корпоративних стандартів. Водночас торговельні об'єкти мають певний рівень самостійності у вирішенні поточних операційних питань, що дозволяє швидко реагувати на потреби споживачів і зміни ринкового середовища.

Таким чином, організаційна структура ТОВ «Сільпо-Фуд» забезпечує ефективне управління діяльністю підприємства, сприяє оптимізації бізнес-процесів та підтримує конкурентоспроможність компанії на ринку роздрібної торгівлі України (рис. 2.1).

Детальна візуалізація ієрархічної підпорядкованості, системного розподілу посадових обов'язків та функціональних зон відповідальності, що в сукупності відображають цілісну архітектуру менеджменту підприємства, наведена нижче.

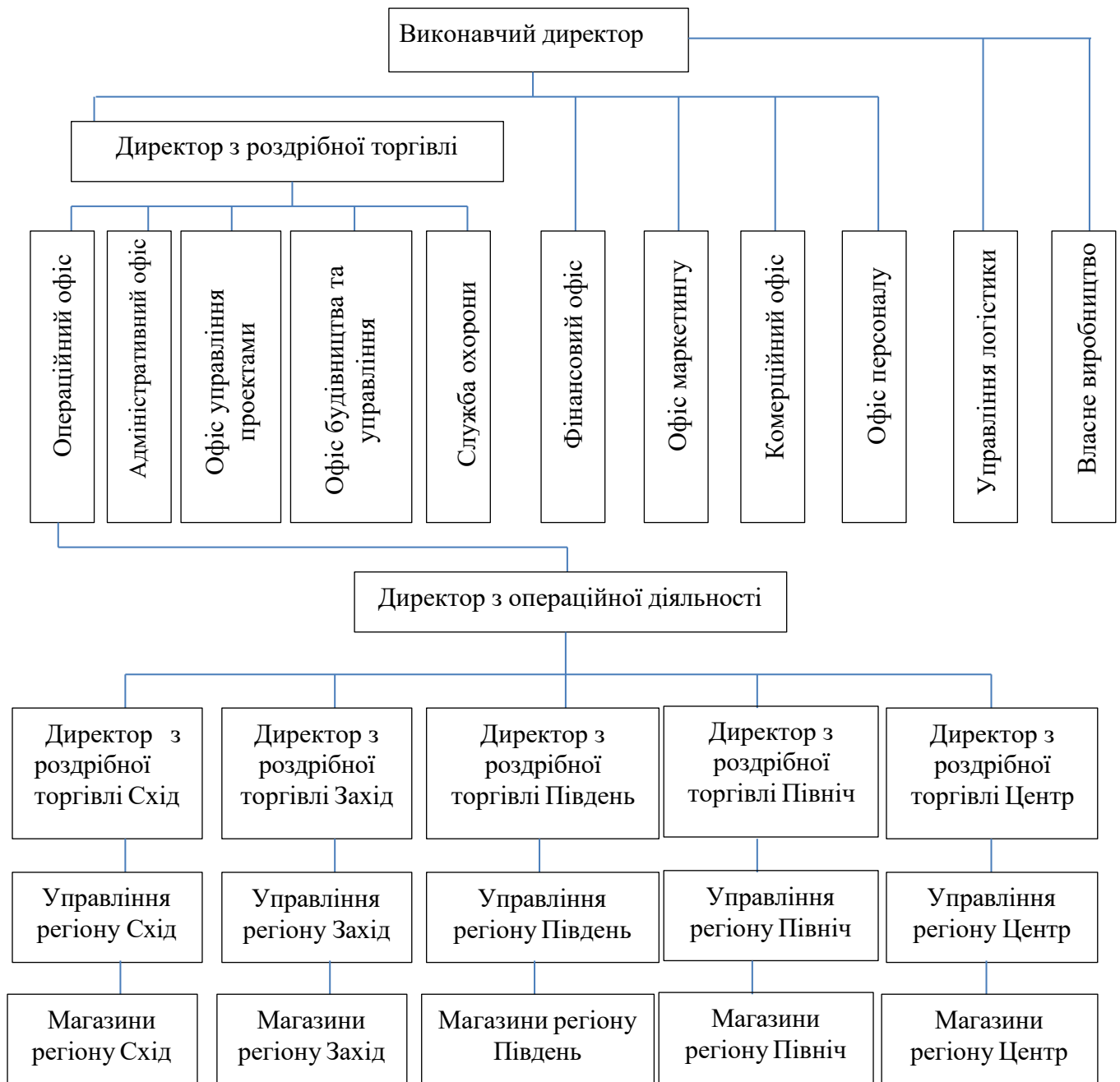


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Сільпо-Фуд»

Побудовано автором на основі Звіту про управління ТОВ «Сільпо-Фуд» [22]

Подібна організаційна структура забезпечує швидке прийняття управлінських рішень та сприяє чіткому розподілу функціональних обов'язків між структурними підрозділами, що має важливе значення в умовах нестабільного зовнішнього середовища та високої конкуренції на ринку.

Аналіз кадрового потенціалу ТОВ «Сільпо-Фуд» свідчить про поступове скорочення середньооблікової чисельності персоналу протягом останніх років. Так, у 2021 році на підприємстві працювало 42 935 осіб, тоді як у 2022 році чисельність персоналу зменшилася до 39 434 працівників. У 2023 році цей показник становив 37 205 осіб, а у 2024 році — 36 872 працівники. За попередніми оцінками, у 2025 році кількість персоналу зберігається на рівні близько 36,5 тис. осіб.

Скорочення чисельності працівників зумовлене впливом зовнішніх та внутрішніх факторів. До основних зовнішніх чинників належать воєнні дії, інфляційні процеси, економічна нестабільність та зростання вартості ресурсів. Водночас компанія реалізує внутрішню політику оптимізації витрат, автоматизації окремих бізнес-процесів і підвищення ефективності використання трудових ресурсів.

Розподіл працівників ТОВ «Сільпо-Фуд» за стажем роботи у 2025 році наведено на рис.2.2

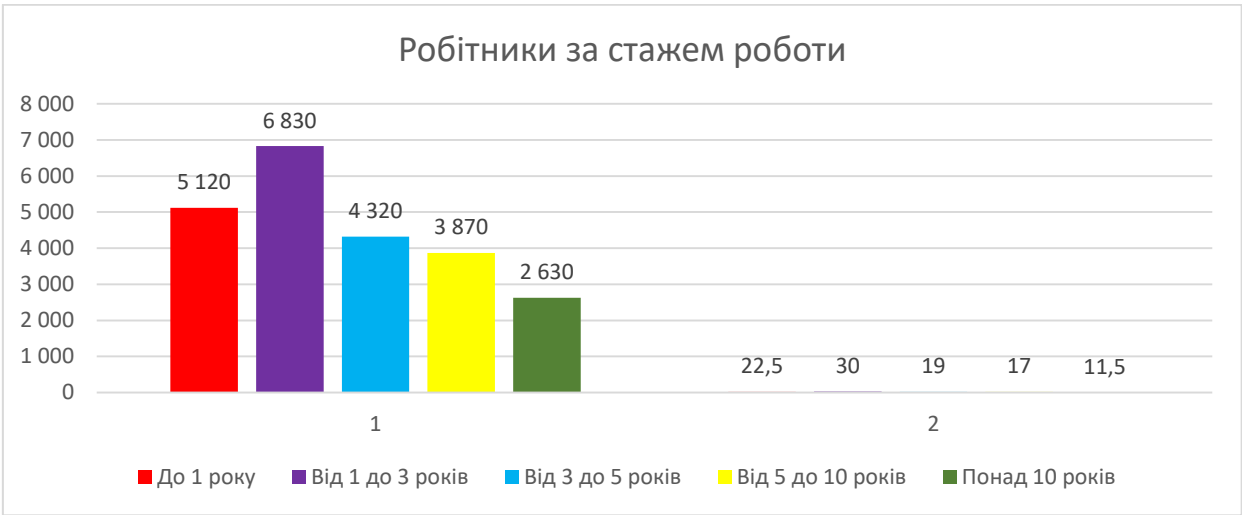


Рис 2.2 – Робітники за стажем роботи

Постачання товарної продукції для мережі здійснюється переважно за рахунок співпраці з українськими виробниками та постачальниками. Компанія активно підтримує національних виробників продуктів харчування, пакувальних матеріалів та супутніх товарів, водночас імпортуючи окремі

категорії продукції, які не виробляються в Україні або належать до преміального сегмента. Такий підхід забезпечує стабільність логістичних процесів, широкий асортимент товарів та відповідність продукції встановленим стандартам якості й безпеки.

Антикризові заходи ТОВ «Сільпо-Фуд» включали оптимізацію роботи магазинів, адаптацію логістики, оновлення асортименту, посилення безпеки персоналу та підтримку працівників в умовах воєнного стану [22].

З початку повномасштабного вторгнення ТОВ «Сільпо-Фуд» реалізувало комплекс антикризових заходів, спрямованих на забезпечення стабільності діяльності та збереження фінансової стійкості. Основними напрямками стали оптимізація роботи магазинів, адаптація логістики, оновлення асортиментної політики, посилення безпеки персоналу та підтримка працівників. Оптимізація витрат дозволила стабілізувати діяльність підприємства та забезпечити позитивну динаміку фінансово-економічних показників у 2022–2024 роках.

Таблиця 2.3 - Основні фінансові показники ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022–2024 роки (тис. грн)

Показник	Рік			Зміна	
	2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023
Дохід від реалізації	69 990 601	84 727 987	93 017 469	+14 737 386	+8 289 482
Собівартість реалізації	50 815 360	60 419 457	65 098 324	+9 604 097	+4 678 867
Валовий прибуток	19 175 241	24 308 530	27 919 145	+5 133 289	+3 610 615
Інші операційні доходи	725 090	906 959	931 098	+181 869	+24 139
Адміністративні витрати	3 379 927	4 342 286	4 551 145	+962 359	+208 859
Витрати на збут	17 517 114	19 669 097	21 367 252	+2 151 983	+1 698 155
Інші операційні витрати	160 302	63 819	20 127	-96 483	-43 692
Операційний прибуток	-1 157 012	1 140 287	2 911 719	+2 297 299	+1 771 432
Інші фінансові доходи	58 748	384 148	349 637	+325 400	-34 511
Інші доходи	514 944	571 777	986 252	+56 833	+414 475
Фінансові витрати	2 503 139	2 909 288	2 792 446	+406 149	-116 842
Інші витрати	4 344 721	1 028 186	1 240 196	-3 316 535	+212 010
Чистий фінансовий результат	-7 436 039	-1 850 930	154 199	+5 585 109	+2 056 809

Джерело: складено автором на основі звітності

Зростання обсягів інших операційних доходів на 2,7%, а також скорочення частки адміністративних і збутових витрат у структурі виручки позитивно вплинуло на фінансові результати підприємства. Унаслідок цього операційний прибуток ТОВ «Сільпо-Фуд» збільшився з 1 140 287 тис. грн у 2023 році до 2 911 719 тис. грн у 2024 році, тобто зріс у 2,55 раза.

Стрімке зростання операційного прибутку в умовах оптимізації витрат свідчить про підвищення ефективності системи управління підприємством та зміцнення конкурентних позицій ТОВ «Сільпо-Фуд» на ринку роздрібно́ї торгівлі. Покращення фінансових результатів є наслідком ефективного поєднання політики контролю витрат, зростання обсягів реалізації продукції та вдосконалення операційних процесів. Важливу роль у досягненні позитивних результатів відіграло впровадження сучасних підходів до управління асортиментом, логістикою та клієнтським сервісом.

Позитивна динаміка основних фінансово-економічних показників підтверджує здатність підприємства ефективно адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури, функціонувати в умовах економічної нестабільності та забезпечувати стабільне зростання прибутковості навіть за наявності зовнішніх ризиків. Крім того, отримані результати свідчать про підвищення рівня фінансової стійкості компанії та ефективності використання наявних ресурсів у процесі господарської діяльності.

Для більш глибокого аналізу виявлених тенденцій та оцінки зміни ключових показників доходності доцільним є використання графічного методу дослідження. Графічна інтерпретація дає можливість наочно відобразити динаміку виручки, операційного прибутку та інших фінансових результатів у часовому розрізі. Це дозволяє не лише визначити загальні тенденції розвитку підприємства, а й простежити взаємозв'язок між зміною доходів, витрат і прибутковості упродовж досліджуваного періоду.

Використання графічних матеріалів сприяє кращому сприйняттю результатів аналізу, дозволяє виявити темпи зростання або зниження окремих показників, а також оцінити ефективність управлінських рішень,

спрямованих на підвищення результативності діяльності підприємства. Таке представлення інформації є важливим інструментом для подальшого обґрунтування стратегічних напрямів розвитку ТОВ «Сільпо-Фуд».

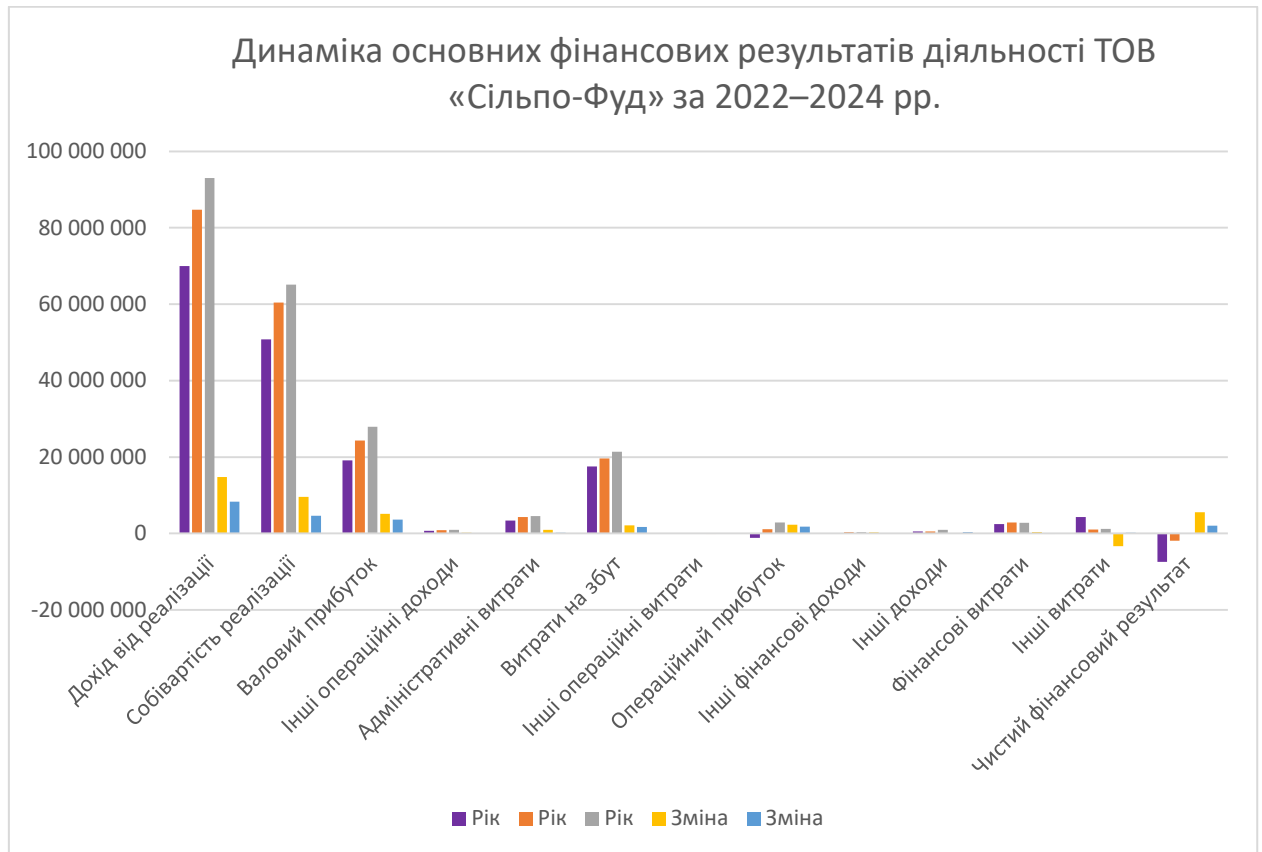


Рис.2.1-Динаміка основних фінансових результатів діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022–2024 рр.

Управління витратами є одним із пріоритетних напрямів діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд». У 2024 році спостерігалось зростання операційних витрат на 7,7%, водночас темпи збільшення доходу підприємства були вищими та становили майже 10%. Підвищення витрат на оплату праці та логістичне забезпечення зумовлене розширенням масштабів діяльності компанії, розвитком кадрового потенціалу та вдосконаленням операційних процесів.

Таблиця 2.4 - Структура операційних витрат ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022- 2024 роки (тис. грн)

Стаття витрат	2022	2023	2024	Частка 2024 (%)
Матеріальні затрати	1 851 063	1 463 751	1 827 289	7,0
Витрати на оплату праці	5 010 809	7 064 227	9 308 724	35,9
Відрахування на соціальні заходи	1 390 330	1 507 741	1 993 312	7,7
Амортизація	5 010 809	5 327 437	4 091 225	15,8
Інші операційні витрати	6 503 794	8 712 046	8 717 974	33,6
Разом операційні витрати	21 057 343	24 075 202	25 938 524	100,0

Джерело: складено автором на основі звітності

У структурі операційних витрат найбільшу частку займають витрати на оплату праці (35,9%) та інші операційні витрати (33,6%), до яких належать логістичні, маркетингові й комунальні витрати. У 2024 році ТОВ «Сільпо-Фуд» перейшло від збиткової діяльності до прибуткової, отримавши чистий прибуток 205 879 тис. грн проти збитку у 2023 році.

Таблиця 2.5 - Показники ліквідності, платоспроможності та ефективності ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022- 2024 роки

Показник	2022	2023	2024	Нормативне значення
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,4	1,4	1,4	$\geq 1,5$
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,75	0,75	0,82	$\geq 1,0$
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,32	0,23	0,25	$\geq 0,2$
Коефіцієнт автономії	0,35	0,35	0,38	$\geq 0,5$
Коефіцієнт фінансової залежності	1,85	1,85	1,63	$\leq 2,0$
Рентабельність продажів (ROS), %	-10,62	28,70	30,00	> 0
Рентабельність активів (ROA), %	-1,07	-1,90	2,10	> 0
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	-5,28	-5,20	5,80	> 0

Джерело: складено автором на основі звітності

Показники ліквідності та фінансової стійкості ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2024 році демонструють позитивну динаміку. Зростання коефіцієнтів швидкої та абсолютної ліквідності свідчить про покращення здатності підприємства виконувати поточні зобов'язання. Водночас підвищення коефіцієнта автономії та зниження фінансової залежності підтверджують поступове зміцнення фінансової незалежності компанії.

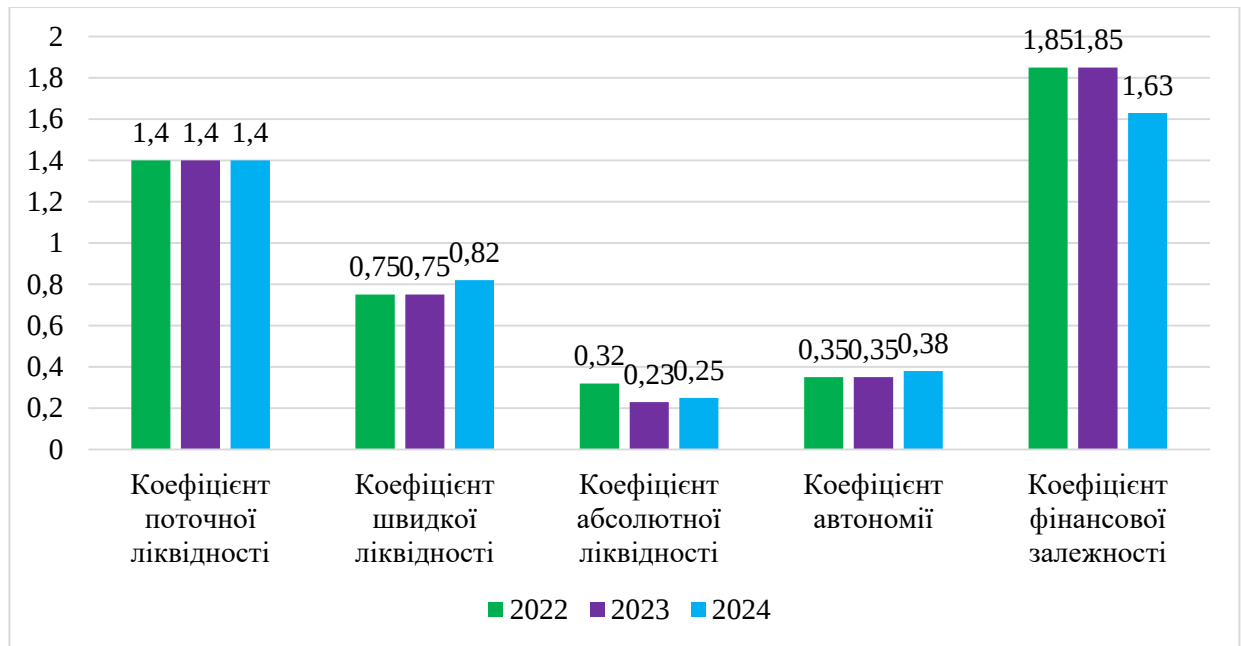


Рис. 2.5 - Динаміка основних фінансових коефіцієнтів ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022- 2024 роки

Джерело: складено автором

Для підтримки фінансової стійкості ТОВ «Сільпо-Фуд» сформувало резервний фонд, диверсифікувало постачальників та впровадило механізми гнучкого кредитування й лізингу. Міжнародна діяльність підприємства сприяє розширенню асортименту, підвищенню конкурентоспроможності та оптимізації логістичних процесів.

2.2 Аналіз конкурентних переваг продукції конкурентів

У сучасних умовах розвитку ринку розчинних напоїв конкурентоспроможність продукції формується під впливом комплексу маркетингових, економічних та споживчих факторів. Для обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ «Nescafe» ТОВ «Сільпо-Фуд» доцільно здійснити аналіз конкурентного середовища та визначити ключові конкурентні переваги основних гравців ринку.

Сучасний стан ринку розчинної кави в Україні визначається високим ступенем концентрації капіталу та інтенсивною конкурентною боротьбою, що зумовлено домінуванням глобальних транснаціональних корпорацій,

зокрема Jacobs , Tchibo та MacCoffee, чия стратегія базується на ефекті масштабу та високій лояльності споживачів. Поряд із цим вагомим чинником трансформації ринкової структури є стрімка експансія товарів власних торгових марок Private Labels роздрібних мереж, що створює додатковий тиск на традиційних виробників у середньоціновому сегменті. Відповідно до аналітичних положень доповіді OECD Competition Trends 2024, детермінанти стратегічної конкурентоспроможності на мезоекономічному рівні зазнають суттєвих змін, де пріоритетне значення здобувають технологічна інноваційність у сфері обробки сировини (зокрема технологія freeze-dried), капіталізація бренду через посилення його ідентичності та оптимізація маркетингових комунікацій із застосуванням інструментів цифрової аналітики. Додатковим вектором розвитку виступає кореляція між якісними характеристиками продукції та соціально-екологічними стандартами виробництва, що вимагає від суб'єктів господарювання гармонізації інноваційних рішень із актуальними ціннісними орієнтирами сталого розвитку та вимогами екологізації пакування. Таким чином, ефективність маркетингової діяльності на досліджуваному ринку прямо залежить від здатності брендів адаптувати свої стратегії до динамічних трансформацій споживчих переваг та високої волатильності ринкового середовища. [25].

З огляду на високий рівень конкуренції та динамічні зміни споживчих уподобань на ринку розчинної кави, доцільним є проведення порівняльного аналізу конкурентних переваг основних учасників ринку. Це дозволяє визначити особливості конкурентних стратегій брендів, оцінити їх сильні сторони та виявити фактори, що формують конкурентоспроможність продукції в сучасних умовах господарювання. Узагальнені результати аналізу основних конкурентів ТМ «Nescafe» наведено у таблиці 2.6

Таблиця 2.6 – Аналіз конкурентних переваг основних конкурентів на ринку розчинної кави

Конкурент	Основні конкурентні переваги	Стратегія конкуренції
Jacobs	широкий асортимент продукції; стабільно висока якість; активна маркетингова підтримка; середній ціновий сегмент; широка представленість у торговельних мережах	Поєднання доступності, якості та активного просування
Tchibo	висока якість сировини; преміальне позиціонування; інноваційність; орієнтація на вимогливого споживача	Стратегія диференціації та преміум-сегмента
MacCoffee	доступна ціна; популярність формату «3 в 1»; широка дистрибуція; активні акції та знижки	Цінова конкуренція та масове охоплення
Private Label	нижча ціна; активне просування у власних мережах; контроль каналів збуту	Мінімізація ціни та контроль збуту через ритейл

Проведений аналіз свідчить, що конкурентне середовище ринку розчинної кави характеризується високим рівнем насиченості та використанням різних стратегічних підходів до формування конкурентних переваг. Основними чинниками успіху на ринку є якість продукції, цінова політика, широта асортименту, рівень маркетингової підтримки та ефективність каналів збуту.

Встановлено, що бренди преміального сегмента орієнтуються переважно на якість та унікальність продукції, тоді як виробники масового сегмента активно використовують інструменти цінової конкуренції та широкого охоплення споживачів. У таких умовах конкурентоспроможність ТМ «Nescafe» значною мірою залежить від здатності поєднувати високу якість продукції, ефективні маркетингові комунікації та адаптацію асортименту до сучасних потреб споживачів.

Після проведення аналізу конкурентних переваг основних учасників ринку доцільно здійснити позиціонування брендів за критеріями «ціна – якість». Такий підхід дозволяє більш наочно визначити ринкові позиції конкурентів, рівень їх орієнтації на окремі сегменти споживачів та особливості конкурентної стратегії кожного бренду.

Таблиця 2.7 – Карта позиціонування брендів на ринку розчинної кави за критеріями «ціна – якість»

Рівень якості / Ціновий сегмент	Низька ціна	Середня ціна	Висока ціна
Висока якість		Jacobs	Tchibo
Середня якість	Private Label	Nescafe	
Масовий сегмент	MacCoffee	Nescafe	Tchibo

Побудована карта позиціонування свідчить, що ТМ «Nescafe» займає стійкі позиції у середньому ціновому сегменті, поєднуючи доступність продукції з належним рівнем якості. Водночас бренд Tchibo орієнтується переважно на преміальний сегмент, тоді як MacCoffee та Private Label реалізують стратегію цінової конкуренції у масовому сегменті ринку. Jacobs, у свою чергу, поєднує середній рівень цін із високою якістю продукції, що забезпечує йому широку цільову аудиторію та стабільні конкурентні позиції на ринку.

Результати позиціонування свідчать про високий рівень конкуренції на ринку розчинної кави, де підприємства використовують різні маркетингові підходи для утримання та розширення власної частки ринку. В умовах посилення конкурентної боротьби особливого значення набуває здатність брендів швидко адаптуватися до змін споживчих уподобань, впроваджувати інноваційні продукти та підтримувати ефективну комунікацію зі споживачами.

Для більш комплексного дослідження зовнішнього середовища функціонування ТМ «Nescafe» доцільно використати PESTEL-аналіз, який дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, екологічних та правових факторів на рівень конкурентоспроможності продукції. Використання даного методу стратегічного аналізу сприяє виявленню основних ризиків і можливостей розвитку бренду, а також формуванню ефективних напрямів адаптації маркетингової діяльності до сучасних умов ринку [17].

Таблиця 2.8 – PESTEL-аналіз макросередовища ТМ «Nescafe»

Опис фактору	Вплив фактору на бренд	Середня вірогідність змін	Характер впливу	Відносний вплив
Політичні фактори				
Воєнний стан та нестабільність економіки України	3	4,8	–1	–0,46
Зміни у зовнішньоторговельній політиці	2	4,0	–1	–0,28
Економічні фактори				
Інфляція та зниження купівельної спроможності	3	4,6	–1	–0,44
Коливання валютного курсу	3	4,8	–1	–0,46
Соціокультурні фактори				
Зростання популярності кавової культури	3	4,4	+1	+0,42
Попит на premium coffee та ready-to-drink	2	4,0	+1	+0,27
Технологічні фактори				
Розвиток digital-маркетингу та e-commerce	3	4,8	+1	+0,46
Інновації у виробництві freeze-dried coffee	2	4,2	+1	+0,29
Екологічні фактори				
Попит на eco packaging	2	3,8	+1	+0,25
Підвищення вимог до екологічності виробництва	2	3,6	–1	–0,23
Правові фактори				
Посилення стандартів безпечності харчових продуктів	3	4,2	–1	–0,41
Захист прав споживачів та рекламні обмеження	2	3,8	–1	–0,26

Джерело: розроблено автором на основі [36,37,38].

Проведений PESTEL-аналіз свідчить, що найбільший негативний вплив на діяльність ТМ «Nescafe» мають економічні та політичні фактори, зокрема інфляція, коливання валютного курсу та нестабільність зовнішнього середовища. Оскільки виробництво розчинної кави значною мірою залежить від імпортової сировини, валютні коливання безпосередньо впливають на собівартість продукції та цінову політику бренду.

Водночас суттєві можливості для підвищення конкурентоспроможності формують соціокультурні та технологічні фактори. Зростання популярності

кавової культури, розвиток premium-сегмента та підвищення попиту на ready-to-drink продукцію створюють перспективи для розширення асортименту та впровадження інноваційних продуктів. Крім того, активний розвиток digital-маркетингу, e-commerce та цифрових каналів комунікації відкриває нові можливості для просування бренду та формування лояльності споживачів.

Окремої уваги потребують екологічні фактори, оскільки сучасні споживачі все більше орієнтуються на екологічність пакування та sustainable-підходи у виробництві продукції. У зв'язку з цим для ТМ «Nescafe» доцільним є впровадження есо packaging та посилення екологічної складової брендингу.

Таким чином, результати PESTEL-аналізу підтверджують необхідність адаптації маркетингової політики ТМ «Nescafe» до сучасних тенденцій розвитку ринку, активізації digital-комунікацій, розвитку інноваційних форматів продукції та посилення диференціації бренду. Це сприятиме зміцненню конкурентних позицій продукції та підвищенню рівня її конкурентоспроможності в умовах динамічного ринкового середовища.

Сучасні споживчі тенденції на ринку кавової продукції характеризуються зростанням попиту на сублімовану каву, що асоціюється у споживачів із вищою якістю та насиченим смаком. Водночас підвищується популярність продукції преміального сегмента, а також готових до споживання кавових напоїв, орієнтованих на швидкість і зручність використання. Важливими факторами конкурентоспроможності стають екологічність пакування та впровадження принципів сталого розвитку, що формує позитивне сприйняття бренду серед споживачів. Крім того, активний розвиток онлайн-торгівлі та цифрових каналів продажу сприяє розширенню доступності продукції й посиленню взаємодії брендів із цільовою аудиторією.

2.3 Аналіз споживчих уподобань на ринку розчинних напоїв

Для оцінки конкурентоспроможності продукції важливим є визначення ключових факторів, які впливають на вибір споживачів. Аналіз споживчих уподобань дозволяє дослідити потреби покупців, оцінити рівень їхньої лояльності до брендів та визначити параметри продукції, що мають найбільший вплив на формування попиту.

Дослідження споживчих уподобань передбачає збір та аналіз інформації щодо основних критеріїв вибору продукції, сегментації споживачів, оцінки важливості окремих характеристик товару, а також порівняння продукції з конкурентними аналогами. Основними факторами, що впливають на вибір розчинної кави, є смакові характеристики, ціна, впізнаваність бренду, асортимент, формат упаковки та доступність продукції у торговельних мережах.

З метою визначення ключових параметрів продукції ТМ «Nescafe», які впливають на рішення споживачів щодо купівлі, було проведено маркетингове дослідження ринку розчинної кави України. Первинна інформація збиралася кількісним методом за допомогою структурованої анкети з використанням сервісу Google Forms <https://forms.gle/wvDbbtJYCuM3geZd6>

Для формування повної характеристики споживчих уподобань було розроблено систему пошукових питань, спрямованих на визначення особливостей споживання розчинної кави, факторів вибору продукції, рівня лояльності до брендів та оцінки основних характеристик товару. Проведене дослідження дозволяє визначити ключові параметри, що впливають на конкурентоспроможність розчинних напоїв ТМ «Nescafe» ТОВ «Сільпо-Фуд», а також обґрунтувати напрями вдосконалення маркетингової політики підприємства.

Таблиця 2.9 – Пошукові питання маркетингового дослідження споживчих уподобань на ринку розчинної кави

Необхідна інформація	Зміст питання	Варіанти відповідей	Що визначається
Загальна характеристика споживача	Ваша стать	чоловіча; жіноча	Портрет потенційного споживача
	Ваш вік	18–25; 26–40; 41–60; 60+	Вікова структура споживачів
Рівень доходу	Ваш рівень доходу	до 8000 грн; 8000–15000 грн; понад 15000 грн	Платоспроможність споживачів
Ставлення до продукції	Чи вживаєте Ви розчинну каву?	так; ні	Рівень попиту на продукцію
Фактори вибору	Який тип розчинної кави Ви обираєте?	класична; Зв 1; без кофеїну	Споживчі переваги
	Який смак Ви надаєте перевагу?	м'який; середній; міцний	Смакові вподобання
	Який формат упаковки є найбільш зручним?	банка; пакет; стіки	Оцінка зручності упаковки
	Який ціновий сегмент Ви обираєте?	до 100 грн; 100–250 грн; понад 250 грн	Цінові переваги
Брендові уподобання	Яку торгову марку Ви найчастіше обираєте?	Nescafe; Jacobs; Tchibo; MacCoffee	Рівень лояльності до бренду
Канали придбання	Де Ви найчастіше купуєте розчинну каву?	супермаркети; онлайн-магазини	Особливості поведінки споживачів
Ключові фактори вибору	Що є найважливішим при виборі продукції?	ціна; смак; бренд; асортимент	Основні критерії вибору
Частота споживання	Як часто Ви вживаєте розчинну каву?	щодня; 3–5 разів на тиждень; 1–2 рази на тиждень; рідше	Інтенсивність споживання
Перспективи розвитку ринку	Чого, на Вашу думку, не вистачає на ринку розчинної кави?	відкрите питання	Виявлення ринкових ніш

Джерело: складено автором

Побудована система пошукових питань дозволяє комплексно оцінити поведінку споживачів на ринку розчинної кави, визначити найбільш значущі фактори вибору продукції та рівень конкурентоспроможності основних

брендів. Отримані результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності розчинних напоїв ТМ «Nescafe» ТОВ «Сільпо-Фуд», оптимізації асортиментної політики та підвищення рівня лояльності споживачів.

Для розрахунку кількості опитуваних було розраховано обсяг вибірки, тобто кількість людей яких необхідно опитати. Для цього було використано формулу [29]:

$$n = \frac{Z^2 \cdot S^2}{e^2} + 1 \quad (2.1)$$

n – об'єм вибірки, осіб

S^2 – дисперсія шуканого признаку генеральної сукупності (визначається за даними вторинної інформації або шляхом проведення попереднього дослідження даного параметра. У даному випадку опитуванням вибірки в 10 респондентів, яким було задано одне питання «Чи вживаєте Ви вино?»);

e – допустима похибка вимірювання признаку, була задана виходячи із специфіки питання, що вивчається, а саме 0,1 (10%);

Z – число, яке визначається за таблицею критичних точок стандартного нормального розподілу, в залежності від прийнятого рівня надійності 1,41

Тоді об'єм вибірки буде дорівнювати:

$$n = \frac{1,41^2 \cdot 0,5040}{0,1^2} = 100 \text{ осіб}$$

Так як рівень участі респондентів склав 100% (був визначений за результатами пілотного опитування), то кількість необхідних контактів буде складати:

$$100/1=100 \text{ (осіб)}$$

Тобто потрібно опитати 100 респондентів.

Анкетування проводилося в мережі «Інтернет» за допомогою сервісу Google Forms. Опитування мало відкритий характер та тривало протягом одного місяця, що дозволило залучити респондентів різних вікових і

соціальних груп та отримати узагальнену інформацію щодо споживчих уподобань на ринку розчинної кави.

За результатами дослідження встановлено, що найважливішим фактором при виборі розчинної кави для більшості респондентів є смакові характеристики продукції — цей показник обрали 79% опитаних. Це свідчить про визначальну роль органолептичних властивостей у формуванні споживчого попиту та конкурентоспроможності продукції.

Другим за значущістю фактором виступає ціна, яку відзначили 68% респондентів, що підтверджує високу чутливість споживачів до вартості продукції та важливість забезпечення оптимального співвідношення «ціна—якість». Для 52% опитаних важливе значення має бренд, що свідчить про вплив впізнаваності торгової марки, репутації виробника та рівня довіри до продукції.

Менш вагомими, проте важливими факторами вибору виявилися асортимент продукції (34%) та упаковка (29%). Це підтверджує, що різноманітність товарної лінійки, зручність використання та візуальна привабливість упаковки також впливають на споживчі рішення та можуть виступати додатковими конкурентними перевагами бренду.

Отримані результати свідчать про необхідність орієнтації маркетингової політики ТМ «Nescafe» на підтримку високої якості продукції, розвиток бренду та забезпечення цінової доступності для споживачів. Крім того, важливими напрямками підвищення конкурентоспроможності залишаються оновлення асортименту, удосконалення упаковки та активізація маркетингових комунікацій.

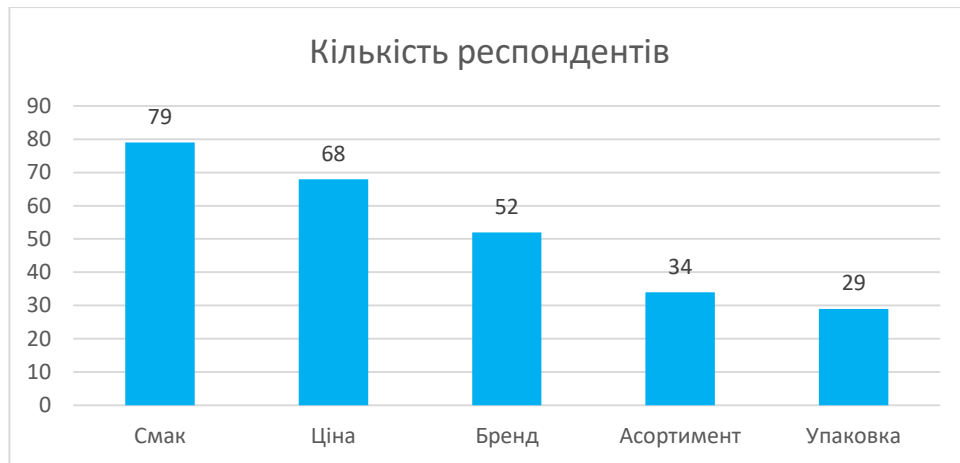


Рис. 2.5— Мотивація споживачів при виборі розчинної кави
Характеристика факторів.

Ціна — є важливим фактором конкурентоспроможності продукції. Споживачі оцінюють вартість кави у співвідношенні з її якістю, обираючи оптимальний варіант відповідно до власної платоспроможності.

Смакові якості — ключовий критерій вибору, оскільки саме смак визначає задоволення від споживання кави. Якість сировини, аромат та насиченість напою мають вирішальне значення.

Бренд — відображає рівень довіри споживачів до продукції. Відомі марки асоціюються з якістю, стабільністю та гарантіями виробника.

Асортимент — характеризує різноманітність продукції (види, смаки, формати), що дозволяє задовольнити різні потреби споживачів [29].

Упаковка — виконує не лише захисну, а й маркетингову функцію, впливаючи на зручність використання та візуальне сприйняття товару.

Отже, за результатами дослідження встановлено, що найбільш значущим фактором при виборі розчинної кави є смак, що підтверджує необхідність для виробників зосереджуватися на якості продукції. Водночас значний вплив мають ціна та бренд, які формують конкурентні позиції товару на ринку.

Менш вагомі, але важливі для диференціації продукції фактори - асортимент та упаковка, які можуть використовуватися підприємствами як інструменти підвищення привабливості продукції та формування лояльності споживачів.

2.4 Оцінка конкурентоспроможності продукції

Оцінювання конкурентоспроможності продукції є важливою складовою маркетингового дослідження, оскільки передбачає комплексний аналіз факторів, що впливають на споживчий вибір, а також порівняння продукції підприємства з аналогами конкурентів. Такий підхід дозволяє виявити конкурентні переваги та недоліки продукції, визначити її ринкові позиції та рівень відповідності потребам споживачів [30].

В умовах сучасного ринку розчинної кави особливого значення набувають якість продукції, оптимальне співвідношення ціни та якості, рівень впізнаваності бренду й широта асортименту. Саме ці характеристики формують конкурентні переваги продукції та визначають рівень її конкурентоспроможності на ринку.

Визначення сильних і слабких сторін продукції створює основу для формування ефективної маркетингової стратегії підприємства [31].

Для оцінювання конкурентоспроможності досліджуваних зразків розчинної кави використано п'ятибальну систему оцінювання, яка дозволяє кількісно визначити рівень відповідності продукції встановленим критеріям. До основних критеріїв оцінки віднесено ціну, смакові характеристики, насиченість, асортимент та впізнаваність торгової марки, що найбільш повно відображають споживчі вимоги до даної продукції.

Система оціночних балів, використана в дослідженні, наведена у таблиці 2.10

Таблиця 2.10 – Система оціночних балів для оцінки конкурентоспроможності розчинної кави

Фактор оцінювання	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
Ціна за упаковку 100 г, грн	понад 250	200–250	150–200	100–150	менше 100
Смакові якості	низькі	задовільні	добрі	високі	дуже високі
Насиченість та аромат	слабкі	помірні	достатні	насичені	дуже насичені
Асортимент продукції	одиничний	вузький	середній	широкий	дуже широкий
Відомість торгової марки	низька	помірна	добра	висока	дуже висока

Джерело: розроблено автором на основі маркетингового дослідження

Оцінка конкурентоспроможності розчинної кави здійснюється за допомогою п'ятибальної шкали, де кожному фактору відповідає певний рівень споживчої привабливості. До основних критеріїв оцінювання віднесено ціну, смакові характеристики, насиченість напою, широту асортименту та рівень впізнаваності торгової марки, оскільки саме ці фактори мають найбільший вплив на вибір споживачів на ринку розчинної кави.

Використання запропонованої системи оцінювання дозволяє провести порівняльний аналіз продукції різних виробників, визначити їх конкурентні позиції на ринку та виявити ключові конкурентні переваги продукції ТМ «Nescafe». Крім того, дана методика забезпечує можливість оцінити відповідність продукції споживчим очікуванням та визначити напрями подальшого підвищення конкурентоспроможності.

Після визначення системи оціночних балів та ключових факторів вибору доцільно провести оцінювання досліджуваних зразків розчинної кави у порівнянні з основними конкурентами та умовним «ідеальним товаром». У межах даного дослідження «ідеальний товар» розглядається як продукція, що максимально відповідає вимогам споживачів за показниками якості, ціни, асортименту, смакових характеристик та рівня впізнаваності бренду [31].

Проведений підхід дозволяє комплексно оцінити рівень конкурентоспроможності продукції ТМ «Nescafe» та сформулювати обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики підприємства [32].

Водночас слід зазначити, що «ідеальний товар» є умовною теоретичною категорією, оскільки в реальних ринкових умовах досягнення максимальних показників за всіма параметрами обмежується рівнем витрат виробництва, конкуренцією та різноманітністю споживчих уподобань. Проте орієнтація на створення продукції, максимально наближеної до «ідеального товару», є важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності

підприємства, оскільки сприяє зміцненню ринкових позицій, залученню нових споживачів та формуванню лояльності до бренду [33,34].

Для оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції на ринку розчинної кави було сформовано лист оцінки конкурентоспроможності, який дозволяє порівняти основні бренди за найбільш важливими для споживачів параметрами. Оцінювання здійснювалося за п'ятибальною шкалою з урахуванням вагомості кожного фактора.

Таблиця 2.11– Лист оцінки конкурентоспроможності розчинної кави

Параметри	Nescafe	Jacobs	Tchibo	MacCoffee	Private Label	«Ідеальний» товар	Вагомість фактора
Ціна за упаковку 100 г, грн	4	4	3	5	5	5	0,25
Смакові якості	4	5	5	3	3	5	0,25
Насиченість та аромат	4	5	5	3	3	5	0,20
Асортимент	5	4	4	3	2	5	0,15
Відомість ТМ	5	5	4	3	2	5	0,15
Разом							1,0

Джерело: розроблено автором на основі маркетингового дослідження

У таблиці 2.7 наведено результати оцінювання конкурентоспроможності основних брендів розчинної кави за визначеними параметрами. Максимальні оцінки отримав «ідеальний» товар, який умовно характеризується найвищими показниками за всіма критеріями оцінювання.

Серед реальних конкурентів високий рівень конкурентоспроможності демонструють бренди Jacobs та Tchibo, що зумовлено високими показниками смакових характеристик, насиченості продукції та рівнем довіри споживачів до бренду. Водночас ТМ «Nescafe» займає стійкі конкурентні позиції завдяки широкому асортименту продукції, високій впізнаваності торгової марки та оптимальному співвідношенню ціни та якості.

Бренд MacCoffee характеризується переважно ціновою конкурентоспроможністю та орієнтацією на масовий сегмент споживачів, тоді як продукція Private Label приваблює покупців насамперед доступною

ціною, однак поступається за показниками асортименту, смакових характеристик та рівня впізнаваності бренду.

Отримані бальні оцінки та визначені коефіцієнти вагомості факторів дозволяють розрахувати інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності для кожного з досліджуваних брендів розчинної кави, що дає можливість комплексно оцінити їх конкурентні позиції на ринку (табл. 2.8).

Таблиця 2.12 – Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності брендів розчинної кави

Параметри	Nescafe	Jacobs	Tchibo	Mac Coffee	Private Label	«Ідеальний» товар	Вагомість фактора
Ціна	1,00	1,00	0,75	1,25	1,25	1,25	0,25
Смакові якості	1,00	1,25	1,25	0,75	0,75	1,25	0,25
Насиченість та аромат	0,80	1,00	1,00	0,60	0,60	1,00	0,20
Асортимент	0,75	0,60	0,60	0,45	0,30	0,75	0,15
Відомість ТМ	0,75	0,75	0,60	0,45	0,30	0,75	0,15
Сумарна оцінка	4,30	4,60	4,20	3,50	3,20	5,00	1,00
Коефіцієнт конкурентоспроможності	0,86	0,92	0,84	0,70	0,64	1,00	—

Джерело: розроблено автором на основі результатів маркетингового дослідження

Результати розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності свідчать, що найвищий рівень конкурентоспроможності серед досліджуваних брендів має Jacobs, коефіцієнт якого становить 0,92. Високі позиції даного бренду зумовлені насамперед високими показниками смакових характеристик, насиченості продукції та значним рівнем довіри споживачів до торгової марки.

ТМ «Nescafe» займає друге місце за рівнем конкурентоспроможності з показником 0,86, що свідчить про сильні ринкові позиції бренду. Основними конкурентними перевагами продукції є широкий асортимент, висока впізнаваність торгової марки та оптимальне співвідношення ціни та якості.

Бренд Tchibo також характеризується високим рівнем конкурентоспроможності (0,84), що пов'язано з високою якістю продукції та орієнтацією на преміальний сегмент споживачів. Водночас дещо вищий рівень цін знижує його конкурентні позиції у масовому сегменті ринку.

MacCoffee та Private Label мають нижчі показники конкурентоспроможності — 0,70 та 0,64 відповідно. Їх основною конкурентною перевагою виступає доступна ціна, однак за показниками смакових характеристик, асортименту та впізнаваності бренду вони поступаються основним конкурентам.

Отримані результати підтверджують високий рівень конкуренції на ринку розчинної кави та свідчать про необхідність постійного вдосконалення продукції, асортиментної політики та маркетингових комунікацій для підтримки конкурентних переваг ТМ «Nescafe».

Для більш наочного відображення результатів оцінювання конкурентоспроможності доцільним є використання багатокутника конкурентоспроможності, який дозволяє візуалізувати позиції досліджуваних брендів за ключовими параметрами оцінювання та здійснити їх порівняльний аналіз [32].

Багатокутник конкурентоспроможності є ефективним інструментом стратегічного аналізу, який дозволяє оцінити рівень конкурентних переваг продукції за основними критеріями, зокрема ціною, якістю, асортиментом, впізнаваністю бренду та іншими параметрами. Отримані результати відображаються на координатній площині у вигляді багатокутника, що забезпечує наочне порівняння конкурентних позицій брендів на ринку розчинної кави.

Порівняння багатокутників дозволяє виявити сильні та слабкі сторони продукції, визначити напрями підвищення конкурентних переваг і сформувані більш обґрунтовані управлінські рішення. Використання даного методу забезпечує комплексний підхід до оцінювання ринкових позицій підприємства та підвищує наочність результатів аналізу [32].

Головною метою побудови багатокутника конкурентоспроможності є визначення рівня конкурентних переваг продукції у порівнянні з основними конкурентами та виявлення сфер лідерства й відставання за окремими параметрами оцінювання.

Таблиця 2.13 – Порівняння конкурентних переваг основних брендів розчинної кави

Критерій	Nescafe	Jacobs	Tchibo	MacCoffee	Private Label
Якість продукції	4	5	5	3	3
Цінова політика	4	4	3	5	5
Асортимент	5	4	4	3	2
Впізнаваність бренду	5	5	4	3	2
Маркетингові комунікації	5	4	4	3	2
Доступність продукції	5	4	3	5	5
Інноваційність	4	3	4	2	1

Джерело: розроблено автором на основі [33].

За результатами таблиці 2.9 доцільно побудувати багатокутник конкурентоспроможності розчинної кави ТМ «Nescafe» та її основних конкурентів (рис. 2.7). Отримана діаграма дозволяє візуально оцінити конкурентні позиції брендів, визначити їх переваги та недоліки за окремими параметрами, а також сформулювати обґрунтовані висновки щодо подальших напрямів удосконалення маркетингової діяльності.

Проведений аналіз свідчить, що ТМ «Nescafe» займає сильні конкурентні позиції завдяки високій впізнаваності бренду, широкому асортименту продукції, активним маркетинговим комунікаціям та високому рівню доступності продукції. Водночас бренди Jacobs і Tchibo характеризуються високими показниками якості продукції та орієнтацією на преміальний сегмент споживачів.

MacCoffee та Private Label переважно конкурують за рахунок доступної цінової політики, проте поступаються провідним брендам за рівнем інноваційності, асортименту та впізнаваності торгової марки.

Таким чином, побудова багатокутника конкурентоспроможності дозволяє комплексно оцінити ринкові позиції брендів та визначити основні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ «Nescafe».



Рисунок 2.6 – Порівняння конкурентних переваг основних брендів розчинної кави

Джерело: сформовано автором

Аналіз багатокутника конкурентоспроможності, представленого на рисунку 2.7, свідчить про наявність суттєвих відмінностей у рівні конкурентних переваг основних брендів розчинної кави. Отримані результати дозволяють зробити висновок, що ТМ «Nescafe» займає одні з найсильніших позицій на ринку завдяки високим показникам впізнаваності бренду, широкому асортименту продукції, активним маркетинговим комунікаціям та високій доступності продукції у торговельних мережах.

Саме збалансованість основних параметрів забезпечує бренду стабільні конкурентні переваги та високий рівень конкурентоспроможності.

Бренд Jacobs характеризується високими показниками якості продукції та смакових характеристик, що забезпечує йому сильні позиції серед споживачів середнього цінового сегмента. Водночас рівень інноваційності та маркетингової активності дещо поступається показникам ТМ «Nescafe».

Tchibo орієнтується переважно на преміальний сегмент ринку та демонструє високі показники якості продукції й інноваційності. Проте вища цінова політика та менша доступність продукції обмежують охоплення широкої споживчої аудиторії.

MacCoffee та Private Label переважно конкурують за рахунок доступної цінової політики та високої доступності продукції. Однак за показниками асортименту, впізнаваності бренду, інноваційності та маркетингових комунікацій вони поступаються провідним брендам ринку.

Таким чином, результати проведеного аналізу підтверджують, що ТМ «Nescafe» займає лідируючі конкурентні позиції на ринку розчинної кави завдяки комплексному поєднанню цінових, якісних та маркетингових переваг. Водночас для подальшого зміцнення ринкових позицій доцільним є активне впровадження інноваційних маркетингових інструментів.

Для комплексної оцінки конкурентоспроможності розчинної кави ТМ «Nescafe» було розраховано одиничні та групові параметричні індекси відносно основних конкурентів і «ідеального» товару. Розрахунок здійснювався з урахуванням вагомості факторів, що мають найбільший вплив на споживчий вибір.

Отримані значення одиничних і групових параметричних індексів дозволяють комплексно оцінити рівень конкурентних переваг досліджуваної продукції за окремими критеріями.

Таблиця 2.14 – Оцінка параметричних індексів конкурентоспроможності розчинної кави

Параметри	Вагомість	Jacobs (один.)	Jacobs (груп.)	Tchibo (один.)	Tchibo (груп.)	«Ідеальний» товар (один.)	«Ідеальний» товар (груп.)
Ціна	0,25	1,00	0,25	1,33	0,33	1,25	0,31
Смак	0,25	0,80	0,20	1,00	0,25	0,80	0,20
Насиченість	0,20	0,80	0,16	1,00	0,20	0,80	0,16
Асортимент	0,15	1,25	0,19	1,25	0,19	1,00	0,15
Відомість ТМ	0,15	1,00	0,15	1,25	0,19	1,00	0,15
Разом	1,00	—	0,95	—	1,16	—	0,97

Джерело: розроблено автором [34,35].

Проте для формування узагальненої оцінки конкурентоспроможності розчинної кави ТМ «Nescafe» доцільно здійснити розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності, який дозволяє об'єднати результати оцінювання всіх параметрів та визначити загальний рівень конкурентних позицій бренду відносно основних конкурентів і «ідеального» товару.

Таблиця 2.15 – Інтегральний показник конкурентоспроможності розчинної кави ТМ «Nescafe»

Порівняння	Інтегральний показник
Відносно Jacobs	0,95
Відносно Tchibo	0,87
Відносно MacCoffee	1,14
Відносно Private Label	1,25
Відносно «ідеального» товару	0,78

Джерело: розроблено автором на основі [33].

Інтегральний показник конкурентоспроможності дозволяє комплексно оцінити конкурентні позиції ТМ «Nescafe» відносно основних брендів ринку розчинної кави. Отримані результати свідчать, що продукція ТМ «Nescafe» поступається брендам Jacobs та Tchibo, що зумовлено вищими показниками конкурентів за окремими якісними характеристиками продукції.

Водночас інтегральний показник відносно MacCoffee та Private Label перевищує одиницю, що свідчить про вищий рівень конкурентоспроможності ТМ «Nescafe» порівняно з продукцією даних

брендів. Основними перевагами ТМ «Nescafe» є широкий асортимент, високий рівень впізнаваності бренду, активна маркетингова підтримка та стабільна якість продукції.

Порівняння з «ідеальним» товаром показує, що продукція ТМ «Nescafe» ще не повністю відповідає всім очікуванням споживачів, що вказує на необхідність подальшого вдосконалення смакових характеристик, інноваційності продукції та адаптації маркетингової політики до сучасних тенденцій розвитку ринку.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено комплексне дослідження ринку розчинної кави та здійснено оцінку конкурентоспроможності продукції ТМ «Nescafe» в умовах сучасного конкурентного середовища. У процесі дослідження проаналізовано основних конкурентів бренду, особливості їх позиціонування, конкурентні переваги та стратегічні підходи до формування ринкових позицій.

За результатами аналізу встановлено, що ринок розчинної кави характеризується високим рівнем конкуренції, домінуванням міжнародних брендів та активним розвитком продукції Private Label. Основними факторами конкурентоспроможності на сучасному ринку виступають якість продукції, оптимальне співвідношення ціни та якості, впізнаваність бренду, широта асортименту, ефективність маркетингових комунікацій та рівень інноваційності продукції.

У межах дослідження було проведено аналіз споживчих уподобань за допомогою анкетування, що дозволило визначити ключові фактори вибору розчинної кави. Встановлено, що найбільший вплив на споживчий вибір мають смакові характеристики продукції, ціна та відомість торгової марки. Менш вагомими, проте важливими факторами, є асортимент продукції, упаковка та доступність товару у торговельних мережах.

На основі результатів маркетингового дослідження сформовано систему оцінювання конкурентоспроможності продукції та здійснено порівняльний аналіз основних брендів ринку, зокрема Nescafe, Jacobs, Tchibo, MacCoffee та Private Label.

Результати розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності свідчать, що ТМ «Nescafe» поступається брендам Jacobs та Tchibo за окремими якісними параметрами продукції, проте перевищує показники MacCoffee та Private Label. Це підтверджує достатньо високий рівень конкурентоспроможності досліджуваного бренду на ринку розчинної кави.

Побудова багатокутника конкурентоспроможності дозволила оцінити конкурентні переваги основних брендів та визначити сильні й слабкі сторони продукції ТМ «Nescafe». Встановлено, що ключовими перевагами бренду є широкий асортимент, висока доступність продукції, активні маркетингові комунікації та впізнаваність торгової марки. Проведене дослідження дозволило визначити основні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ «Nescafe», зокрема удосконалення продукції, розвиток digital-комунікацій та використання інноваційних маркетингових інструментів. Отримані результати стали основою для розробки практичних рекомендацій у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

3.1 Обґрунтування напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності продукції

В умовах посилення конкуренції на ринку розчинної кави особливої актуальності набуває питання забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції. Для бренду Nescafé це є важливим чинником підтримання стабільних позицій на ринку, формування довгострокових конкурентних переваг та підвищення рівня споживчої лояльності. Підвищення конкурентоспроможності продукції сприяє розширенню кола споживачів, зміцненню іміджу бренду та адаптації до сучасних тенденцій розвитку кавового ринку.

Для визначення найбільш перспективних напрямів удосконалення конкурентних позицій доцільно застосувати SWOT-аналіз бренду Nescafé. Використання цього інструменту стратегічного аналізу дозволяє комплексно дослідити сильні та слабкі сторони бренду, а також оцінити можливості й загрози зовнішнього середовища. Проведення SWOT-аналізу створює основу для формування ефективних стратегічних рішень, спрямованих на розвиток бренду, посилення його конкурентних переваг і зміцнення ринкових позицій у сучасних умовах господарювання [39,40,41].

Проведення SWOT-аналізу дає змогу визначити ключові конкурентні переваги ТМ «Nescafé», оцінити проблемні аспекти функціонування бренду та окреслити перспективні напрями його подальшого розвитку. Крім того, результати аналізу дозволяють оцінити рівень впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства та сформулювати ефективні стратегічні заходи для зміцнення ринкових позицій бренду.

Узагальнені результати SWOT-аналізу наведено в таблиці 3.1, що дозволяє систематизувати основні фактори впливу та визначити пріоритетні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ «Nescafe».

Таблиця 3.1– SWOT-аналіз ТМ «Nescafe»

	S – сильні сторони	W - слабкі сторони
	1. Висока впізнаваність бренду на ринку 2. Широкий асортимент продукції (класична, сублімована, 3 в 1) 3. Сильна маркетингова підтримка та реклама 4. Стабільна якість продукції відповідно до міжнародних стандартів 5. Широка дистрибуція в торговельних мережах 6. Розвиток інноваційних форматів продукції	1. Вища ціна порівняно з бюджетними брендами 2. Залежність від імпортової сировини 3. Висока конкуренція з боку private label 4. Часткова стандартизація продукції (менша диференціація) 5. Висока залежність від ритейлерів 6. Обмежена персоналізація комунікацій зі споживачами
O – можливості	SO – рішення	WO – рішення
1. Зростання попиту на швидкі напої 2. Розвиток digital-маркетингу 3. Зростання популярності кавової культури 4. Розширення e-commerce 5. Попит на преміум і функціональні напої 6. Популяризація eco-friendly packaging	1. Розширити асортимент нових форматів (ready-to-drink, cold coffee) 2. Посилити digital-комунікації (SMM, блогери) 3. Формувати імідж lifestyle-бренду 4. Активніше використовувати маркетплейси 5. Випуск нових інноваційних продуктів	1. Оптимізувати цінову політику через акції та знижки 2. Розвивати власні онлайн-канали продажу 3. Зменшити залежність від імпорту через диверсифікацію постачальників 4. Розширити асортимент у середньому ціновому сегменті
T – загрози	ST – рішення	WT – рішення
1. Посилення конкуренції (Jacobs, Tchibo, MacCoffee) 2. Зростання private label 3. Зниження купівельної спроможності 4. Коливання валют і цін на сировину 5. Зростання популярності healthier alternatives 6. Зміна споживчих вподобань 7. Зростання витрат на логістику	1. Акцентувати на бренді та якості продукції 2. Посилити маркетинг та унікальність продукту 3. Впроваджувати акційні пропозиції 4. Оптимізувати постачання 5. Впроваджувати інновації 6. Оптимізація логістичних процесів	1. Оптимізувати витрати для зниження ціни 2. Розширити бюджетні лінійки продукції 3. Диверсифікувати асортимент за ціною 4. Шукати локальних постачальників 5. Інвестувати у маркетингові дослідження 6. Автоматизація управління запасами

Проведений SWOT-аналіз ТМ «Nescafe» дозволив визначити сильні та слабкі сторони бренду, а також основні можливості й загрози зовнішнього середовища. Результати аналізу свідчать, що ключовими конкурентними перевагами бренду є висока впізнаваність торгової марки, широкий асортимент продукції, активна маркетингова підтримка та висока доступність продукції у торговельних мережах. Водночас основними стримуючими факторами залишаються високий рівень конкуренції, зміна споживчих уподобань та посилення позицій продукції Private Label.

Для наукового обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ «Nescafe» доцільно використати комплекс сучасних методів стратегічного аналізу, зокрема матрицю Ансоффа та стратегію диференціації М. Портера, що дозволяють визначити найбільш ефективні напрями розвитку бренду та формування стійких конкурентних переваг [42].

З метою визначення пріоритетності запропонованих заходів було проведено їх оцінювання за двома основними критеріями: рівнем впливу на конкурентоспроможність продукції та складністю впровадження. Такий підхід дозволяє визначити напрями, реалізація яких забезпечить найбільший економічний та маркетинговий ефект за оптимального рівня витрат і ресурсного забезпечення [42].

Таблиця 3.2 – Оцінка пріоритетності напрямів підвищення конкурентоспроможності ТМ «Nescafe»

Напрямок	Рівень впливу	Складність впровадження	Пріоритетність
Digital-маркетинг	Високий	Середня	Висока
Розвиток online-продажів	Високий	Середня	Висока
Premium coffee	Високий	Висока	Середня
Eco packaging	Середній	Середня	Середня
Coffee Stations	Високий	Висока	Середня
Персоналізація комунікацій	Високий	Низька	Висока

Джерело: розроблено автором

Оцінювання пріоритетності здійснювалося експертним методом на основі результатів маркетингового дослідження та аналізу сучасних

тенденцій розвитку ринку розчинної кави. Високий рівень впливу отримали заходи, реалізація яких безпосередньо сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, формуванню лояльності споживачів та збільшенню обсягів реалізації продукції. Водночас складність впровадження визначалася залежно від обсягів необхідних інвестицій, рівня технологічних змін та організаційних ресурсів підприємства [43].

Результати проведеної оцінки свідчать, що найбільш пріоритетними напрямками підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ «Nescafe» є розвиток digital-маркетингу, online-продажів та персоналізованих комунікацій. Саме ці напрями характеризуються високим рівнем впливу на конкурентоспроможність продукції при відносно помірному рівні складності впровадження.

Для стратегічного обґрунтування напрямів розвитку доцільно використати матрицю Ансоффа, яка дозволяє визначити перспективні напрями розвитку підприємства залежно від типу продукції та ринку [44].

Таблиця 3.3 – Матриця Ансоффа для ТМ «Nescafe»

Стратегія	Напрямок реалізації
Проникнення на ринок	Посилення digital-маркетингу та online-продажів
Розвиток продукту	Premium coffee, eco packaging
Розвиток ринку	Залучення молодшої аудиторії через TikTok та Instagram
Диверсифікація	Coffee Stations та ready-to-drink

Джерело: розроблено автором

Застосування матриці Ансоффа дозволило встановити, що для ТМ «Nescafe» найбільш доцільною є стратегія розвитку продукту та стратегія проникнення на ринок. Стратегія розвитку продукту передбачає вдосконалення асортименту продукції шляхом розвитку premium-сегмента, впровадження eco packaging та створення інноваційних форматів продукції. Реалізація даної стратегії сприятиме підвищенню споживчої цінності продукції та адаптації бренду до сучасних ринкових тенденцій [45].

Водночас стратегія проникнення на ринок орієнтована на посилення позицій бренду через активізацію digital-маркетингу, розвиток online-

продажів та розширення цифрових каналів комунікації зі споживачами. Використання сучасних digital-інструментів дозволить підвищити рівень залученості цільової аудиторії та зміцнити конкурентні позиції бренду [46].

З метою забезпечення стійких конкурентних переваг доцільно також орієнтуватися на стратегію диференціації М. Портера, яка передбачає формування унікальних характеристик продукції та підвищення споживчої цінності бренду [47].

Таблиця 3.4 – Елементи стратегії диференціації ТМ «Nescafe»

Напрямок диференціації	Характеристика
Premium coffee	Покращені смакові характеристики та premium-якість
Eco packaging	Використання екологічного пакування
Digital experience	QR-коди, персоналізовані рекомендації, digital-сервіси
Брендинг	Емоційне позиціонування та посилення комунікацій

Джерело: розроблено автором

Стратегія диференціації дозволяє сформувати додаткові конкурентні переваги продукції ТМ «Nescafe» шляхом створення унікальної споживчої цінності. Основними елементами диференціації мають стати розвиток premium coffee, використання екологічного пакування, персоналізація взаємодії зі споживачами та посилення емоційного брендингу.

Необхідність реалізації зазначених заходів підтверджується сучасними тенденціями розвитку ринку розчинної кави, серед яких ключовими є зростання популярності premium coffee, активний розвиток online shopping, підвищення попиту на eco-friendly продукцію, персоналізація споживчого досвіду та активне використання digital-комунікацій [48].

Таким чином, результати проведеного стратегічного аналізу свідчать, що для підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ «Nescafe» доцільно реалізувати стратегію диференціації у поєднанні зі стратегією розвитку продукту та проникнення на ринок. Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності продукції, зміцнити ринкові позиції бренду, підвищити рівень лояльності споживачів та

забезпечити довгостроковий розвиток ТМ «Nescafe» в умовах динамічного конкурентного середовища.

Після визначення стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ «Nescafe» доцільно оцінити очікуваний вплив запропонованих заходів на основні показники маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 3.5 – Очікуваний ефект від реалізації запропонованих заходів

Захід	Очікуваний результат	Вплив на конкурентоспроможність
Digital-маркетинг	Зростання впізнаваності бренду	Підвищення лояльності споживачів
Premium coffee	Розширення premium-сегмента	Посилення диференціації
Eco packaging	Формування есо-іміджу	Покращення репутації бренду
Online-продажі	Збільшення обсягів реалізації	Розширення ринку збуту
Персоналізація	Покращення клієнтського досвіду	Зростання повторних покупок

Для оцінки ефективності реалізації запропонованих заходів доцільно визначити систему ключових показників ефективності (KPI), які дозволять контролювати результати впровадження маркетингових рішень [49].

Таблиця 3.6 – KPI для оцінки ефективності підвищення конкурентоспроможності

Показник	Очікувана динаміка
Обсяг продажів	+10–15%
Рівень впізнаваності бренду	+8–10%
Частка online-продажів	+15–20%
Рівень лояльності споживачів	+10%
Частка premium-продукції	+7–12%

У таблиці 3.6 наведено основні показники ефективності, які характеризують очікувані результати реалізації запропонованих заходів. Зокрема, прогнозується зростання обсягів продажів на 10–15%, що може бути досягнуто завдяки активізації digital-маркетингу, розширенню online-продажів та впровадженню нових форматів просування продукції.

Очікуване підвищення рівня впізнаваності бренду на 8–10% пов'язане з посиленням маркетингових комунікацій у соціальних мережах,

використанням influencer-маркетингу та розвитком digital-платформ взаємодії зі споживачами. Водночас збільшення частки online-продажів на 15–20% обумовлене активним розвитком e-commerce та зміною поведінки споживачів у напрямі цифровізації процесу здійснення покупок.

Важливим результатом реалізації запропонованих заходів має стати зростання рівня лояльності споживачів приблизно на 10%, що досягатиметься шляхом персоналізації комунікацій, удосконалення клієнтського сервісу та формування позитивного іміджу бренду. Крім того, очікується збільшення частки premium-продукції на 7–12%, що відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку розчинної кави та зростанню попиту на premium coffee.

Таким чином, система KPI дозволяє комплексно оцінити ефективність реалізації запропонованих стратегічних заходів та визначити їх вплив на підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ «Nescafe».

Таблиця 3.7 – Етапи реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності

Етап	Зміст
1 етап	Розробка digital-стратегії
2 етап	Запуск online-комунікацій
3 етап	Впровадження premium coffee
4 етап	Розвиток eco packaging
5 етап	Оцінка ефективності KPI

Таким чином, результати проведеного стратегічного аналізу та обґрунтування основних напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ «Nescafe» створюють основу для розробки практичних маркетингових заходів, спрямованих на зміцнення ринкових позицій бренду та підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

3.2 Проєкт заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства

В умовах посилення конкуренції на ринку продуктового ритейлу та постійних змін споживчих потреб особливої важливості набуває використання сучасних маркетингових інструментів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції та формування стійких конкурентних переваг підприємства. Для ТОВ «Сільпо-Фуд» одним із пріоритетних стратегічних напрямів виступає вдосконалення механізмів просування продукції ТМ Nescafé, розвиток digital-комунікацій та створення персоналізованого споживчого досвіду, що сприятиме підвищенню рівня лояльності покупців і збільшенню обсягів реалізації продукції [50].

За результатами проведеного маркетингового дослідження та стратегічного аналізу було сформовано комплекс заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ Nescafé у торговельній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд». Запропоновані заходи передбачають удосконалення системи просування продукції, активізацію digital-маркетингу, впровадження інтерактивних форматів комунікації зі споживачами, а також використання сучасних інструментів персоналізації маркетингових повідомлень.

Одним із перспективних напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ Nescafé є впровадження брендovаних Coffee Stations «Nescafe Mix Bar» у торговельних залах мережі «Сільпо». Запропонована концепція орієнтована на перетворення традиційного процесу придбання розчинної кави у сучасний інтерактивний формат взаємодії зі споживачем, який поєднує елементи персоналізації, digital-комунікацій та емоційного маркетингу. Це дозволить підвищити залученість покупців, посилити емоційний зв'язок із брендом та сформувати додаткові конкурентні переваги продукції на ринку [50].

- У межах реалізації концепції «Nescafe Mix Bar» пропонується:
- встановлення брендovаних модульних Coffee Stations у найбільш відвідуваних супермаркетах мережі;
 - створення можливості самостійного формування індивідуальних кавових міксів;
 - використання сенсорного інтерфейсу для вибору типу напою та додаткових компонентів;
 - інтеграція інтерактивного тесту «Який ти сьогодні?» для персоналізації рекомендацій;
 - фасування готового продукту у брендovanу eco-friendly упаковку;
 - використання QR-кодів із доступом до рецептів, відеоконтенту та акційних пропозицій.

Запропонований формат дозволить підвищити рівень залученості споживачів та сформувати додаткову емоційну цінність бренду. Крім того, використання інтерактивних елементів сприятиме покращенню клієнтського досвіду та посиленню конкурентних переваг продукції ТМ «Nescafe» у торговельній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд».

Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності продукції є також розвиток digital-маркетингу та цифрових каналів комунікації зі споживачами. З цією метою для ТОВ «Сільпо-Фуд» пропонується реалізація комплексної digital-кампанії з просування продукції ТМ «Nescafe» через соціальні мережі TikTok, Instagram, YouTube та мобільний застосунок мережі «Сільпо».

Основними елементами digital-кампанії мають стати:

- створення коротких відео-роликів із рецептами кавових напоїв;
- співпраця з lifestyle- та food-блогерами;
- проведення інтерактивних конкурсів і розіграшів
- використання персоналізованих push-повідомлень у мобільному застосунку

–впровадження системи електронних купонів та digital-бонусів на продукцію ТМ «Nescafe».

Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню рівня впізнаваності бренду, активізації online-продажів та залученню молодшої аудиторії споживачів, яка активно використовує цифрові платформи для пошуку інформації про продукцію та здійснення покупок.

Наступним напрямом підвищення конкурентоспроможності продукції є розвиток системи персоналізованих маркетингових комунікацій. У сучасних умовах персоналізація виступає одним із ключових факторів формування лояльності споживачів та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

У зв'язку з цим для ТОВ «Сільпо-Фуд» пропонується:

- впровадження персоналізованих рекомендацій продукції ТМ «Nescafe» у мобільному застосунку;
- формування індивідуальних акційних пропозицій на основі історії покупок;
- використання AI-алгоритмів для аналізу споживчої поведінки;
- автоматизація email- та push-комунікацій зі споживачами.

Використання персоналізованих комунікацій дозволить підвищити ефективність маркетингових заходів, збільшити кількість повторних покупок та покращити взаємодію бренду зі споживачами.

Крім того, важливим елементом підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ «Nescafe» є розвиток eco-friendly концепції просування продукції. Сучасні споживачі все більше орієнтуються на екологічність упаковки та sustainable-підходи у діяльності підприємств, що формує необхідність адаптації маркетингової політики до сучасних екологічних тенденцій.

У межах реалізації eco-friendly концепції пропонується:

- використання брендованої багаторазової упаковки;
- розміщення есо-зон у торговельних залах;

- проведення інформаційних кампаній щодо відповідального споживання;
- впровадження бонусної системи за використання багаторазових стаканів.

Таким чином, реалізація запропонованого комплексу маркетингових заходів дозволить ТОВ «Сільпо-Фуд» підвищити конкурентоспроможність продукції ТМ «Nescafe», зміцнити ринкові позиції бренду, посилити рівень залученості споживачів та забезпечити зростання ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах динамічного конкурентного середовища.



Запропонований підхід сприятиме формуванню стійкого емоційного зв'язку між брендом та споживачем, а також дозволить позиціонувати продукцію ТМ «Nescafe» як сучасний інноваційний продукт із високим рівнем споживчої цінності. Використання інтерактивних форматів взаємодії забезпечить підвищення рівня залученості покупців та сприятиме формуванню позитивного клієнтського досвіду.

Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ «Nescafe» у мережі ТОВ «Сільпо-Фуд» є створення ексклюзивної лінійки продукції «Nescafe Special for Silpo». Концепція даного проєкту базується на поєднанні унікального стилю торговельних залів мережі «Сільпо» із сучасними інструментами емоційного маркетингу та брендингу.

У межах реалізації проєкту пропонується розробка лімітованих тематичних серій продукції з унікальним дизайном упаковки, адаптованим до концепції окремих магазинів мережі. Використання стилізованих дизайнерських рішень дозволить створити додаткову емоційну цінність продукції та посилити асоціативний зв'язок між брендом і торговельною мережею.

Крім того, доцільним є впровадження обмежених серій продукції з ексклюзивними смаковими профілями, доступними лише у торговельній мережі «Сільпо». Такий підхід сприятиме формуванню ефекту унікальності продукції, стимулюванню імпульсивного попиту та підвищенню рівня зацікавленості споживачів.

З метою підвищення рівня взаємодії зі споживачами пропонується використання елементів гейміфікації, зокрема QR-квестів, системи цифрових бонусів та інтеграції інтерактивних механік у мобільний застосунок мережі. Використання digital-інструментів дозволить підвищити рівень залученості клієнтів та забезпечити більш ефективну комунікацію зі споживачами.

Для забезпечення комплексного підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ «Nescafe» доцільним є активне впровадження сучасних digital-технологій просування. Сучасні цифрові інструменти дозволяють значно розширити охоплення цільової аудиторії, персоналізувати маркетингові комунікації та підвищити ефективність взаємодії бренду зі споживачами.

Таблиця 3.8 – Характеристика запропонованих заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ «Nescafe» у ТОВ «Сільпо-Фуд»

Заходи	Мета впровадження	Основні інструменти	Очікуваний ефект
Coffee Stations «Nescafe Mix Bar»	Формування інтерактивного клієнтського досвіду	Персоналізація напоїв, QR-коди, брендovanі есо-стакани	Підвищення лояльності клієнтів та зростання середнього чека

Продовження таблиці 3.8			
Ексклюзивні лінійки «Nescafe Special for Silpo»	Створення унікальної продукції для мережі	Лімітовані серії, тематичний дизайн, спеціальні смаки	Підвищення впізнаваності бренду та стимулювання імпульсивних покупок
Short-video marketing	Популяризація продукції серед молодшої аудиторії	TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts	Розширення охоплення аудиторії та залучення нових споживачів
Персоналізовані digital-кампанії	Стимулювання повторних покупок	Push-повідомлення, email-маркетинг, AI-рекомендації	Підвищення конверсії та рівня лояльності
Influencer-маркетинг	Формування позитивного іміджу бренду	Співпраця з lifestyle- та food-блогерами	Підвищення довіри до бренду
AR та гейміфікація	Підвищення рівня залученості споживачів	QR-квести, AR-візуалізація, digital-бонуси	Зростання активності користувачів
AI-асистент «SilpoBot»	Автоматизація взаємодії зі споживачами	Персоналізовані рекомендації, підтримка 24/7	Покращення клієнтського сервісу та швидкості комунікації

Джерело: розроблено автором

Особливу роль у системі підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ «Nescafe» відіграє впровадження AI-асистента «SilpoBot», який забезпечує персоналізовану взаємодію зі споживачами через мобільний застосунок, вебсайт та цифрові канали комунікації мережі «Сільпо». Основними функціями AI-асистента є формування персоналізованих рекомендацій продукції, автоматизована підтримка клієнтів, підбір рецептів кавових напоїв, інформування про акційні пропозиції та інтеграція з програмою лояльності.

Використання AI-технологій дозволить автоматизувати процес комунікації зі споживачами, підвищити швидкість обробки запитів та забезпечити більш високий рівень персоналізації сервісу. Крім того, впровадження AI-асистента сприятиме збору та аналізу даних щодо поведінки споживачів, що дозволить підвищити ефективність маркетингових рішень та адаптувати комунікаційну політику до сучасних потреб ринку.



Таким чином, запропонований комплекс заходів дозволить ТОВ «Сільпо-Фуд» підвищити рівень конкурентоспроможності продукції, зміцнити ринкові позиції бренду, забезпечити зростання клієнтської лояльності та створити сучасну digital-екосистему взаємодії зі споживачами. Реалізація інноваційних маркетингових рішень сприятиме збільшенню обсягів реалізації продукції, підвищенню середнього чека та покращенню економічних результатів діяльності підприємства.

3.3 Прогноз ефективності реалізації запропонованого проєкту заходів

Для обґрунтування доцільності впровадження запропонованих маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності розчинних напоїв ТМ «Nescafé» у мережі ТОВ «Сільпо-Фуд» проведено оцінку прогнозованого маркетингового та економічного ефекту від реалізації проєкту. Основними заходами є впровадження інтерактивних Coffee Stations «Nescafé Mix Bar», створення ексклюзивної лінійки «Nescafé Special for Silpo», використання QR-технологій, AR-елементів та сучасних digital-комунікацій.

Запропоновані маркетингові рішення спрямовані на підвищення рівня залученості споживачів, формування персоналізованого клієнтського досвіду, збільшення середнього чека та стимулювання повторних покупок.

Таблиця 3.9 – Очікувані результати від впровадження Coffee Stations «Nescafe Mix Bar»

Показник	Поточний стан	Після впровадження	Приріст
Середній чек покупки кави	145 грн	175 грн	+21 %
Кількість покупок кави за день	950	1220	+28 %
Частка імпульсних покупок	18 %	33 %	+15 п.п.
Повторні покупки	42 %	58 %	+16 п.п.
Рівень залученості клієнтів	54 %	76 %	+22 п.п.
Впізнаваність бренду	68 %	81 %	+13 п.п.

Отримані результати свідчать, що впровадження Coffee Stations «Nescafe Mix Bar» сприятиме зростанню рівня взаємодії споживачів із брендом, підвищенню середнього чека та активізації повторних покупок.

Розрахунок економічного ефекту від впровадження Coffee Stations

$$Q = N \times K \times T$$

$$Q = 35 \times 35 \times 365 = 447125 \text{ покупок}$$

$$D = Q \times C$$

$$D = 447125 \times 175 = 78246875 \text{ грн}$$

$$D \approx 78247 \text{ тис. грн/рік}$$

$$P = D \times M$$

$$P = 78247 \times 0,24 = 18779 \text{ тис. грн/рік}$$

Таблиця 3.10 – Очікувані результати від впровадження «Nescafe Special for Silpo»

Показник	Поточний стан	Після впровадження	Приріст
Продажі premium-лінійки	100 %	132 %	+32 %
Середній чек	420 грн	495 грн	+18 %
Рівень лояльності клієнтів	61 %	79 %	+18 п.п.
Активність у соціальних мережах	100 %	155 %	+55 %
Кількість повторних покупок	2,1 рази/міс	3,0 рази/міс	+43 %

Запровадження ексклюзивної лінійки «Nescafe Special for Silpo» сприятиме формуванню унікальної товарної пропозиції та підвищенню рівня лояльності споживачів.

Розрахунок економічного ефекту від впровадження ексклюзивної лінійки «Nescafe Special for Silpo»

Для оцінки ефективності впровадження ексклюзивної лінійки продукції «Nescafe Special for Silpo» проведено розрахунок прогнозованого додаткового доходу та прибутку від реалізації даного маркетингового заходу.

Вихідні дані:

- прогнозоване зростання обсягів продажів — 32 %;
- річний обсяг реалізації продукції ТМ «Nescafe» — 58 000 тис. грн;
- середній рівень маржинальності продукції — 26 %.

$$D = V \times P$$

$$D = 58000 \times 0,32 = 18560 \text{ тис. грн}$$

$$P_r = D \times M$$

$$P_r = 18560 \times 0,26 = 4826 \text{ тис. грн}$$

Отримані результати свідчать про доцільність впровадження ексклюзивної лінійки продукції, оскільки реалізація даного заходу забезпечить зростання обсягів продажів, підвищення рівня лояльності споживачів та формування додаткових конкурентних переваг продукції ТМ «Nescafe» у мережі ТОВ «Сільпо-Фуд».

Таблиця 3.11 – Прогнозований економічний ефект від реалізації запропонованих заходів

Напрямок реалізації заходів	Додатковий прибуток, тис. грн/рік	Очікуваний результат
Впровадження Coffee Stations «Nescafe Mix Bar»	18 779	Зростання обсягів продажів та підвищення рівня залученості споживачів
Реалізація проєкту «Nescafe Special for Silpo»	4 826	Формування унікальної товарної пропозиції та підвищення лояльності клієнтів
Розвиток digital-комунікацій та online-просування	2 450	Розширення охоплення аудиторії та стимулювання повторних покупок
Сукупний економічний ефект	26 055	Підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ «Nescafe»

Проведені розрахунки свідчать про високий економічний потенціал запропонованих маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності розчинних напоїв ТМ «Nescafe» у торговельній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд».

Найбільший внесок у формування загального економічного ефекту забезпечує впровадження Coffee Stations «Nescafe Mix Bar», додатковий прибуток від яких прогнозується на рівні 18 779 тис. грн на рік.

Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності продукції є також створення ексклюзивної лінійки «Nescafe Special for Silpo», реалізація якої забезпечить додатковий прибуток у розмірі 4 826 тис. грн на рік.

Крім того, позитивний економічний результат очікується від розвитку digital-комунікацій та online-просування продукції.

Таким чином, реалізація запропонованого комплексу маркетингових заходів забезпечить не лише зростання фінансових результатів діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», а й сприятиме зміцненню ринкових позицій бренду та підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Розрахунок терміну окупності проєкту

Для оцінки економічної доцільності реалізації запропонованого маркетингового проєкту проведено розрахунок загального обсягу інвестицій та терміну окупності впровадження запропонованих заходів.

Вихідні дані:

- встановлення Coffee Stations — 9 500 тис. грн;
- розробка ексклюзивного дизайну продукції — 1 250 тис. грн;
- digital-просування та AR-рішення — 2 100 тис. грн.

$$I = I_1 + I_2 + I_3$$

$$I = 9500 + 1250 + 2100 = 12850 \text{ тис. грн}$$

$$T = I / E$$

$$T = 12850 / 26055 = 0,49 \text{ року}$$

$$0,49 \times 12 = 5,9 \text{ місяців}$$

Отже, прогнозований термін окупності проєкту становить приблизно 6 місяців, що свідчить про високу економічну ефективність запропонованих заходів.

Таблиця 3.12 – Показники ефективності реалізації маркетингового проєкту

Показник	Значення
Загальний обсяг інвестицій	12 850 тис. грн
Сукупний економічний ефект	26 055 тис. грн
Термін окупності	6 місяців
ROI	203 %
ROMI	148 %
Прогнозоване зростання продажів	+25–30 %
Прогнозоване зростання лояльності клієнтів	+18–22 %

Проведені розрахунки підтверджують високу економічну ефективність запропонованого маркетингового проєкту щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ «Nescafe» у торговельній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд».

Загальний обсяг інвестицій у реалізацію проєкту становить 12 850 тис. грн, тоді як прогнозований сукупний економічний ефект очікується на рівні 26 055 тис. грн на рік.

Важливим показником є термін окупності проєкту, який становить близько 6 місяців. Такий результат характеризує проєкт як швидкоокупний та інвестиційно привабливий.

Високий рівень показника ROI (203 %) підтверджує економічну доцільність інвестування у реалізацію запропонованих заходів, а показник ROMI (148 %) свідчить про ефективність маркетингових витрат.

Прогнозоване зростання обсягів продажів на 25–30 % та підвищення рівня лояльності споживачів на 18–22 % свідчать про значний потенціал запропонованого проєкту щодо посилення конкурентоспроможності продукції ТМ «Nescafe».

Таким чином, реалізація запропонованого маркетингового проєкту забезпечить не лише зростання фінансових результатів діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», а й сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції ТМ «Nescafe» та зміцненню позицій бренду на ринку.

Висновок до розділу 3.

У третьому розділі було розроблено та обґрунтовано комплекс маркетингових заходів, спрямованих на підвищення рівня конкурентоспроможності продукції Сільпо-Фуд на прикладі розчинних напоїв ТМ Nescafe.

У процесі дослідження встановлено, що сучасне конкурентне середовище вимагає від підприємств не лише забезпечення високої якості продукції, а й формування комплексного клієнтського досвіду, розвитку персоналізованих комунікацій, використання інноваційних форматів продажу та активного впровадження цифрових маркетингових інструментів. На основі SWOT-аналізу, PESTEL-аналізу та моделі п'яти сил М. Портера було визначено сильні сторони підприємства, основні ринкові можливості та ключові загрози зовнішнього середовища. Це дозволило сформулювати стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

У межах розділу запропоновано комплекс інноваційних маркетингових заходів, серед яких впровадження інтерактивних Coffee Stations «Nescafe Mix Bar», створення ексклюзивної лінійки продукції «Nescafe Special for Silpo», розвиток short-video маркетингу, influencer-маркетингу, AI-чатботів, AR-технологій та персоналізованих digital-комунікацій. Реалізація зазначених заходів спрямована на підвищення рівня залученості споживачів, формування емоційного зв'язку з брендом, збільшення повторних покупок та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Проведені економічні розрахунки підтвердили високу ефективність запропонованого маркетингового проєкту. Загальний обсяг інвестицій у реалізацію заходів становить 12 850 тис. грн, тоді як прогнозований сукупний економічний ефект досягає 26 055 тис. грн на рік. При цьому термін окупності проєкту становить близько 6 місяців, а показники ROI та ROMI свідчать про високу результативність інвестицій у маркетингові заходи. Очікується зростання обсягів продажів на 25–30 % та підвищення рівня лояльності клієнтів на 18–22 %, що підтверджує стратегічну доцільність реалізації запропонованих рішень.

Отже, результати проведеного дослідження у третьому розділі свідчать про те, що використання сучасних digital-технологій, інноваційних підходів до організації продажу та персоналізованих маркетингових інструментів є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Впровадження запропонованих заходів сприятиме зміцненню ринкових позицій підприємства, підвищенню результативності маркетингової діяльності та покращенню фінансово-економічних показників.

Крім того, реалізація запропонованого комплексу маркетингових рішень забезпечить формування довгострокових конкурентних переваг, посилення споживчої лояльності та підвищення адаптивності підприємства до змін ринкового середовища. Це створить передумови для стабільного розвитку підприємства та підвищення ефективності його діяльності в умовах сучасної конкурентної економіки.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі було досліджено теоретичні, методичні та практичні аспекти розробки маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності розчинних напоїв ТМ NESCAFE у мережі Сільпо-Фуд. Актуальність теми обумовлена високим рівнем конкуренції на ринку продовольчого ритейлу, швидкою зміною споживчих потреб, розвитком цифрових технологій та необхідністю впровадження сучасних маркетингових інструментів для забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства.

У першому розділі роботи було досліджено теоретичні засади формування конкурентоспроможності продукції та визначено сутність поняття «конкурентоспроможність продукції». Встановлено, що конкурентоспроможність є комплексною економічною категорією, яка формується під впливом технічних, економічних, маркетингових та організаційних факторів. Узагальнення наукових підходів дозволило визначити, що важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності продукції відіграють маркетингові інструменти, зокрема товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика підприємства. Також було проаналізовано основні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції, серед яких параметричний, інтегральний, експертний та матричний методи.

У другому розділі проведено аналіз маркетингової діяльності Сільпо-Фуд, досліджено особливості ринку розчинних напоїв та конкурентного середовища функціонування підприємства. У результаті аналізу встановлено, що ТОВ «Сільпо-Фуд» має сильні ринкові позиції завдяки впізнаваності бренду, широкій мережі супермаркетів, активній маркетинговій діяльності та розвитку власних торгових марок. Водночас виявлено низку проблемних аспектів, серед яких високий рівень конкуренції, зміна споживчих уподобань, необхідність активізації digital-комунікацій та впровадження інноваційних форматів взаємодії зі споживачами. Проведене дослідження споживчих уподобань підтвердило, що сучасні покупці орієнтуються не лише на якість

продукції, а й на емоційний досвід, персоналізацію сервісу та інтерактивну взаємодію з брендом.

У третьому розділі було обґрунтовано напрями підвищення конкурентоспроможності розчинних напоїв ТМ «NESCAFE» та розроблено комплекс маркетингових заходів, спрямованих на зміцнення ринкових позицій бренду. Основними запропонованими заходами стали впровадження інтерактивних Coffee Stations «Nescafe Mix Bar», створення ексклюзивної лінійки продукції «Nescafe Special for Silpo», розвиток short-video маркетингу, influencer-маркетингу, AI-чатботів, AR-технологій та персоналізованих digital-комунікацій. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню рівня залученості споживачів, формуванню емоційного зв'язку з брендом, збільшенню повторних покупок та зростанню рівня лояльності клієнтів.

Проведені економічні розрахунки підтвердили високу ефективність запропонованого маркетингового проєкту. Встановлено, що загальний обсяг інвестицій у реалізацію заходів становить 12 850 тис. грн, тоді як прогнозований сукупний економічний ефект досягає 26 055 тис. грн на рік. Термін окупності проєкту становить близько 6 місяців, що свідчить про високу інвестиційну привабливість запропонованих рішень. Значення показників ROI на рівні 203 % та ROMI на рівні 148 % підтверджують економічну доцільність інвестування у розвиток сучасних маркетингових інструментів просування продукції. Очікується зростання обсягів продажів на 25–30 % та підвищення рівня лояльності клієнтів на 18–22 %.

На основі проведеного дослідження запропоновано такі практичні рекомендації для Сільпо-Фуд:

- впровадити інтерактивні Coffee Stations «Nescafe Mix Bar» у торговельних точках мережі;
- розробити ексклюзивні тематичні лінійки продукції «Nescafe Special for Silpo»;

- активізувати використання digital-маркетингу та short-video контенту у TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts;
- впровадити AI-чатботи та персоналізовані рекомендації для покращення комунікації зі споживачами;
- використовувати AR- та QR-технології для підвищення рівня залученості клієнтів;
- розширити influencer-маркетинг та співпрацю з блогерами;
- удосконалити систему програм лояльності та персоналізованих пропозицій.

Отже, результати проведеного дослідження підтверджують, що впровадження сучасних маркетингових методів, digital-технологій та інноваційних форматів взаємодії зі споживачами є важливою передумовою підвищення конкурентоспроможності розчинних напоїв ТМ «NESCAFE» у мережі ТОВ «Сільпо-Фуд». Реалізація запропонованого комплексу заходів дозволить підприємству зміцнити ринкові позиції, підвищити ефективність маркетингової діяльності, забезпечити стійке зростання фінансових результатів та сформувати довгострокові конкурентні переваги в умовах сучасного конкурентного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для самостійної роботи. Суми : ТОВ «Триторія», 2022. 158 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/eb035cce-8c91-4abb-8fb0-d06f53715829/content> (дата звернення: 19.04.2026).
2. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг : навч. посіб. 2-ге вид. Херсон : ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. URL: <https://eir.kntu.net.ua/jspui/bitstream/123456789/736/1/Софієнко,%20А.%20В.%20Теоретичний%20маркетинг.%20навч.%20посіб.pdf> (дата звернення: 19.04.2026).
3. Мартиненко М. В., Демченко О. С. Розроблення та впровадження цифрових маркетингових стратегій підвищення конкурентоспроможності продукції. 2023. URL: https://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/29355/1/Стаття_Мартиненко_Демченко.pdf (дата звернення: 19.04.2026).
4. Крикавський Є. В. та ін. Маркетингова товарна політика : підручник. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2022. 374 с.
5. OECD. OECD Competition Trends 2024. Paris : OECD Publishing, 2024. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-competition-trends_5b916b97-en.html (дата звернення: 19.04.2026).
6. IMD World Competitiveness Center. IMD World Competitiveness Yearbook 2024. Lausanne, 2024. URL: https://productivity.gov.ng/wp-content/uploads/2025/03/WCY_Bookletv1_2024-1.pdf (дата звернення: 19.04.2026).
7. Чекотун К. Ю. Основи забезпечення стратегічної конкурентоспроможності торговельного підприємства в умовах зовнішніх викликів // Бізнес Інформ. 2025. № 4. С. 339–347. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2025-4_0-pages-339_347.pdf (дата

звернення: 19.04.2026). DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-4-339-347>.

8. Maliukina A., Olkhovska M. International competitiveness of enterprise: structure and evaluation methods. URL: https://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2024/05/ujae_2024_r02_a28.pdf (дата звернення: 19.04.2026).

9. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Тернопіль : ТНТУ, 2023. 248 с. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41225/1/УК%20посібник%202023.pdf> (дата звернення: 19.04.2026).

10. Fathakhov I. Methods of competitiveness assessment in enterprise management. URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/3329> (дата звернення: 19.04.2026).

11. Pavlov K. Marketing: theory and practice. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/6.4-Pavlov.pdf> (дата звернення: 19.04.2026).

12. Sukhanova A. Methodical approaches to assessing competitiveness of enterprises. URL: https://www.researchgate.net/publication/352378754_METODICNI_PIDHODI_DO_OCINUVANNA_KONKURENTOSPROMOZNOSTI_PIDPRIEMSTVA (дата звернення: 19.04.2026).

13. Кузьо Н. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств. 2022. URL: https://bses.in.ua/journals/2022/78_2022/7.pdf (дата звернення: 19.04.2026).

14. Зайнчуковська В. Маркетингові методи забезпечення конкурентоспроможності підприємства. 2022. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/ffe2a893-b5b3-4cad-a6e6-16ac8c864a69> (дата звернення: 19.04.2026).

15. Макарова В. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств. 2023. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1613> (дата звернення: 19.04.2026).

16. Волинець І. Маркетингові інструменти посилення конкурентних позицій підприємств. 2025. URL: <https://nzlubb.org.ua/index.php/journal/article/view/1738> (дата звернення: 19.04.2026).
17. Бочко О., Кожушко П. Теоретичні підходи до дефініції «конкурентоспроможність підприємства» // Економіка та суспільство. 2024. № 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3813> (дата звернення: 19.04.2026).
18. Єрмошенко М. М., Дончик Р. В. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства // Актуальні проблеми економіки. 2025. № 1 (285). С. 35–42. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/03/3.25._topic_Mykola-Yermoshenko-Roman-Donchyk-35-42.pdf (дата звернення: 19.04.2026).
19. Зозульов О. В. та ін. Фундаментальний маркетинг : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/811b04f6-74ea-45d3-937d-4b670dc943/content> (дата звернення: 19.04.2026).
20. Дубовська А. Є. Маркетинговий менеджмент в підприємстві : магістерська робота. Київ : НУБіП України, 2024. 83 с. URL: <https://dglb.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5952ea7c-02fb-494f-94d4-042e1456b3d4/content> (дата звернення: 19.04.2026).
21. ТОВ "СІЛЬПО-ФУД" (ЄДРПОУ 40720198). Опендатабот : вебсайт. URL: <https://opendatabot.ua/c/40720198>
22. Сільпо — досье, історія, власники. ЛІГА.Досье : вебсайт. URL: <https://file.liga.net/ua/companies/silpo>
23. Fozzy Group : офіційний сайт. URL: <https://fozzy.ua/ua/> (дата звернення: 28.04.2026).
24. Nestlé. Creating Shared Value and Sustainability Report. URL: <https://www.nestle.com/csv/reports> (дата звернення: 19.04.2026).

25. Alliance Sud. URL: <https://www.alliancesud.ch> (дата звернення: 19.04.2026).
26. ТОВ «НЕСТЛЄ УКРАЇНА» (код ЄДРПОУ 32531437). *Vkursi: аналітична система для бізнесу*. URL: <https://vkursi.pro/card/tovnestle-ukraina-32531437> (дата звернення: 19.04.2026).
27. Співак С. М. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства // Матеріали XIX наук. конф. ТНТУ. 2016. С. 267–268. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/17527/2/Conf_2016_Spivak_S-System_approach_to_the_enterprise_267-268.pdf (дата звернення: 19.04.2026).
28. Лебедева Н. А. Маркетинг : метод. рекомендації. Одеса : МГУ, 2024. 37 с. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/items/b36c8bb4-17ca-491d-b396-457041a7760b> (дата звернення: 19.04.2026).
29. Квятко Т. М. та ін. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/files/original/25/18290/13006a2aa71dfbb96b3dc391c8f6f1894d7b0600.pdf> (дата звернення: 19.04.2026).
30. Конкурентоспроможність послуг як чинник стратегічного розвитку підприємства // Економіка та управління. 2025. С. 186–192. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/dec/41298/101225maket16122025-186-192.pdf> (дата звернення: 19.04.2026).
31. Мілька А. І. та ін. Сутність та методи оцінки конкурентоспроможності продукції // Наук. вісник ПУЕТ. 2024. № 3. С. 31–36. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/14187> (дата звернення: 19.04.2026).
32. Шульга Л. В. та ін. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством // Ефективна економіка. 2020. № 9. С. 125–131. URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/items/ec9b405b-b512-4acd-9ed9-7da6de71a8dd> (дата звернення: 19.04.2026).

33. Шевченко Л. С. Конкурентоспроможність бізнесу : навч. посіб. Харків : Право, 2022. 312 с. URL: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/SENMK/Shevchenko_Konkur.pdf (дата звернення: 19.04.2026).

34. Булавка Є. В. Конкурентоспроможність товару та методи її оцінювання в сучасних умовах господарювання // Київський національний університет будівництва і архітектури. 2024. URL: <https://repository.knuba.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f3f443d4-f6a5-47c5-8eb1-fc4e0f37e997/content> (дата звернення: 19.04.2026).

35. Шумкова О. В., Лищенко М. О., Шумкова В. І. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 250 с. URL: <https://eim.snau.edu.ua/kafedri/marketingu-ta-logistiki/metodichna-robota/navchalni-posibniki-ta-pidruchniki/marketingova-tovarna-politika/> (дата звернення: 19.04.2026).

36. Петровська С., Яківченко А. PESTLE-аналіз як інструмент розвитку та впровадження інноваційного маркетингу промислового підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. 2024. № 5. URL: https://www.researchgate.net/publication/390316470_PESTLE_-_ANALIZ_AK_INSTRUMENT_ROZVITKU_TA_VPROVADZENNA_INNOVACIYNOGO_MARKETINGU_PROMISLOVOGO_PIDPRIEMSTVAPESTLE_-_ANALYSIS_AS_A_TOOL_FOR_THE_DEVELOPMENT_AND_IMPLEMENTATION_OF_INNOVATIVE_MARKETING_IN_A (дата звернення: 16.05.2026).

37. PESTLE Analysis // International Journal of Advanced Research. 2025. URL: <https://www.journalijar.com/article/52427/pestle-analysis/> (дата звернення: 16.05.2026).

38. PESTLE Analysis: Understanding Market Influences and Strategic Planning. 2025. URL: <https://www.b2binternational.com/2025/04/03/pestle-analysis/> (дата звернення: 16.05.2026).

39. Як провести SWOT-аналіз // Happy Monday. URL: <https://happymonday.ua/yak-provesty-swot-analiz> (дата звернення: 16.05.2026).
40. Shpyha P. Features of Conducting the SWOT Analysis in Modern Conditions // Університетські наукові записки. 2024. URL: https://unz.univer.km.ua/index.php/unz/en/article/view/98_14-24 (дата звернення: 16.05.2026).
41. Яковишина Т. Ф. SWOT-аналіз перспектив використання smart-теплиць в агросекторі України // Екологічні науки. 2025. URL: <https://ecoj.dea.kiev.ua/archives/2025/63/14.pdf> (дата звернення: 16.05.2026).
42. Верітова О. С. Стратегування та бізнес-аналітика в менеджменті. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/25776/1/0061782.pdf> (дата звернення: 16.05.2026).
43. Копчак Ю. С., Лобунець Т. В., Луковський Р. І. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу // Економіка та суспільство. 2024. № 61. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-61-146. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3868> (дата звернення: 16.05.2026).
44. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г., Романко О. П. Теоретичні засади управління стратегічним потенціалом підприємства // ResearchGate. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/387717648_TEORETICNI_ZASADI_U_PRAVLINNA_STRATEGICNIM_POTENCIALOM_PIDPRIEMSTVA (дата звернення: 16.05.2026).
45. Що нового в брендингу? 19 трендів та як ними скористатися // Management.com.ua. URL: <https://www.management.com.ua/tend/tend1476.html> (дата звернення: 16.05.2026).
46. Брендинг: анатомія сильного бренду // Brander.ua. URL: <https://brander.ua/blog/anatomiya-brendynhu> (дата звернення: 16.05.2026).
47. Залога З., Зеленська І. Стратегія маркетингу: формування конкурентних переваг у сфері продуктового ритейлу // ResearchGate. 2025.

URL:

https://www.researchgate.net/publication/404782632_STRATEGIA_MARKETINGU_FORMUVANNA_KONKURENTNIH_PEREVAG_U_SFERI_PRODUKTOVOGO_RITEJLU (дата звернення: 16.05.2026).

48. Ринок кави в Україні: 48 % обсягу ринку припадає на домашнє споживання // Pro-Consulting. 2025. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kofe-v-ukraine-48-obema-rynka-prihoditsya-na-domashnee-potreblenie> (дата звернення: 16.05.2026).

49. Мірило успіху: навіщо потрібні KPI та як їх розрахувати // Happy Monday. URL: <https://happymonday.ua/navishho-potribni-kpi-ta-yak-yih-rozrahuvaty> (дата звернення: 16.05.2026).

50. Стадник В., Наскальний С. Цифровізація бізнесу: погляд з позицій екосистемності, конкурентоспроможності й інтеграційного розвитку підприємницьких структур // Економіка та суспільство. 2025. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7269> (дата звернення: 16.05.2026).