

**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 кавових напоїв ТМ «Jacobs» для ФОП
Чиклікчи В.С. («Leko supermarket»)
ШИФР КРБ.МПіТ.1.117-03.І.1.2**

Здобувачки _____ Біблій А. О.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівники _____ доц. Значек Р.Р.

_____ ст. викл. Голодонюк О.М.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

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

Ангеліні БІБЛІЙ

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» для ФОП Чиклікчи В.С. («Leko supermarket») та керівники к.т.н., доц. Значек Р.Р., ст. викл. Голодонюк О.М., затверджені наказом ОНТУ від «15» жовтня 2025 року № 554-03 та у редакції, затвердженій наказом від «09» березня 2026 року № 117-03
2. Строк подання здобувачем проекту (роботи) 10.06.2026 р.
3. Вихідні дані до проекту (роботи): аналітичні дані ФОП Чиклікчи В.С. («Leko supermarket»), показники реалізації кавових напоїв ТМ «Jacobs», матеріали маркетингових досліджень ринку кавової продукції в Україні.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади підвищення конкурентоспроможності продукції. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності супермаркету «Leko Supermarket» Розділ 3. Розроблення пропозицій і маркетингових заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs». Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу: графічний матеріал з аналізу споживчих уподобань та конкурентного середовища ринку кавових напоїв; багатокутник конкурентоспроможності; графічний матеріал щодо оцінки інтегрального показника конкурентоспроможності та прогнозування ефективності запропонованих заходів; презентація до захисту кваліфікаційної роботи (27 слайдів).

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 15.10.2025 р.

Керівники _____ к.т.н.,доц. Значек Р.Р.
 _____ ст. викл. Голодонюк О.М.

Завдання прийняв до виконання _____ Біблій А.О.

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 вересня 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.	

Керівники проекту (роботи) _____ Значек Р.Р.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Голодонюк О.М.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-виконавець _____ Біблій А.О.
 (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- виконавець _____ Біблій А.О.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» здобувачки Біблій А.О.

У кваліфікаційній роботі досліджено маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» у діяльності ФОП Чиклікчи В.С. («Leko supermarket») та обґрунтовано напрями їх удосконалення в умовах сучасного конкурентного середовища. Особливу увагу приділено аналізу конкурентних переваг продукції ТМ «Jacobs», дослідженню споживчих уподобань та розробці маркетингових заходів для підвищення конкурентоспроможності продукції в супермаркеті.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій та списку використаних джерел. Метою роботи є розробка маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» у діяльності ФОП Чиклікчи В.С. («Leko supermarket»). Об'єктом дослідження є процес формування конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» у діяльності підприємства роздрібної торгівлі «Leko supermarket».

У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема анкетування, метод багатокутника конкурентоспроможності, розрахунок коефіцієнта та інтегрального показника конкурентоспроможності, а також методи економічного обґрунтування маркетингових рішень.

За результатами дослідження запропоновано комплекс маркетингових заходів, зокрема впровадження бонусної програми лояльності, проведення таргетованої реклами у соціальних мережах, співпрацю з локальними блогерами та вдосконалення мерчандайзингу шляхом оптимізації планogram. Економічне обґрунтування підтвердило доцільність і ефективність запропонованих заходів для підприємства. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 91 сторінка, з них 81 сторінка основного тексту. Робота містить 19 рисунків і 24 таблиці, список використаних джерел налічує 36 найменувань.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ.....	8
1.1 Конкурентоспроможність продукції: поняття, складові та чинники впливу...	8
1.2 Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції.....	17
1.3 Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності продукції.....	24
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУПЕРМАРКЕТУ «LEKO SUPERMARKET».....	33
2.1 Характеристика маркетингової діяльності супермаркету «Leko supermarket».	33
2.2 Аналіз споживчих уподобань щодо кавових напоїв та ставлення до ТМ «Jacobs» в супермаркеті «Leko supermarket».....	38
2.3 Аналіз конкурентних переваг продукції конкурентів у сегменті кавових напоїв.....	54
2.4 Оцінка конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs».....	64
Висновки до розділу 2.....	69
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КАВОВИХ НАПОЇВ ТМ «JACOBS».....	72
3.1 Обґрунтування напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs».....	72
3.2 Проект заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» у супермаркеті «Leko supermarket».....	74
3.3 Прогноз ефективності реалізації запропонованого проекту заходів.....	78
Висновки до розділу 3.....	82
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ФОП – фізична особа-підприємець;

ТМ – торгова марка;

КСТ – коефіцієнт конкурентоспроможності товару;

SMM – маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing);

SWOT – аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз;

БКГ – Бостонська консультаційна група;

ROI – рентабельність інвестицій (Return on Investment);

PBP – період окупності проєкту (Payback Period).

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки України підприємства функціонують в умовах високої конкуренції та постійних змін зовнішнього середовища. Зростання кількості товарних пропозицій, посилення боротьби за споживача, підвищення вимог до якості продукції та рівня сервісу зумовлюють необхідність формування стійких конкурентних переваг. У таких умовах особливого значення набуває проблема підвищення конкурентоспроможності продукції як основи стабільного розвитку підприємства.

Кавові напої є однією з найбільш популярних категорій продовольчих товарів в Україні. Ринок представлений як міжнародними брендами, так і вітчизняними виробниками, що зумовлює жорстку конкурентну боротьбу за споживача. ТМ «Jacobs» займає вагому позицію на українському ринку кави, проте навіть відомі бренди потребують вдосконалення маркетингових методів просування та адаптації до змін у поведінці споживачів [1].

Для підприємства роздрібної торгівлі ФОП Чиклікчи В.С. («Leko supermarket»), питання формування ефективної асортиментної, цінової та комунікаційної політики щодо кавових напоїв є важливим чинником забезпечення прибутковості та стабільного розвитку. Зростання конкуренції серед локальних торговельних мереж, зміна споживчих пріоритетів, вплив економічних факторів та цифровізація маркетингових комунікацій обумовлюють необхідність розробки нових підходів до підвищення конкурентоспроможності товарної позиції ТМ «Jacobs».

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» у діяльності ФОП Чиклікчи В.С. («Leko supermarket»).

Актуальність обраної теми зумовлена потребою вдосконалення маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» в умовах нестабільного економічного середовища та необхідністю

застосування сучасних наукових підходів до аналізу маркетингової діяльності підприємства. Питання конкурентоспроможності продукції широко досліджуються в економічній науці, проте специфіка їх практичного застосування на рівні окремого суб'єкта господарювання потребує додаткового опрацювання з урахуванням особливостей локального ринку. Розробка дієвих маркетингових рішень для підприємства має практичне значення та сприяє підвищенню ефективності його діяльності.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

- розкрити сутність поняття конкурентоспроможності продукції;
- визначити маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності;
- проаналізувати маркетингову діяльність ФОП Чиклікчи В.С. («Leko supermarket»);
- дослідити конкурентні переваги кавових напоїв ТМ «Jacobs» та конкурентів в роздрібній торгівлі «Leko supermarket»;
- проаналізувати споживчі уподобання в мережі «Leko supermarket»;
- здійснити оцінку рівня конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs»;
- обґрунтувати напрями підвищення конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs»
- розробити проект маркетингових заходів;
- здійснити прогноз ефективності реалізації запропонованих маркетингових заходів щодо кавових напоїв ТМ «Jacobs».

Об'єктом дослідження є процес формування конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» у діяльності підприємства роздрібною торгівлі «Leko supermarket» .

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних аспектів застосування маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» у ФОП Чиклікчи В.С. («Leko supermarket»).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Конкурентоспроможність продукції: поняття, складові та чинники впливу

У сучасних умовах ринкової економіки конкурентоспроможність продукції виступає однією з ключових характеристик діяльності підприємства, оскільки саме вона визначає можливість ефективного функціонування на ринку та досягнення стійких позицій серед конкурентів. На практиці конкурентоспроможність проявляється лише в процесі взаємодії товару з ринком, коли споживач має можливість обирати між кількома альтернативними пропозиціями. Саме в цей момент відбувається реальна оцінка товару за сукупністю його властивостей.

Аналіз наукових праць свідчить про тісний взаємозв'язок між поняттями конкуренції та конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність формується та розвивається саме в умовах наявності конкурентного середовища. В умовах глобалізації економіки та посилення міжнародної інтеграції виробництва вона виступає однією з ключових узагальнюючих характеристик, що застосовуються для оцінювання результативності господарської діяльності та значущості продукції суб'єктів господарювання.

До основних завдань забезпечення конкурентоспроможності належать:

- визначення критеріїв оцінювання та формування відповідної системи показників;
- розроблення підходів до оцінки рівня конкурентоспроможності;
- створення ефективних механізмів і алгоритмів її підвищення [2].

У зв'язку з цим, для глибшого розуміння сутності категорії «конкурентоспроможність продукції» доцільно розглянути існуючі теоретичні підходи до її трактування, які систематизовано та наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Морфологічний аналіз поняття «конкурентоспроможність продукції»

Визначення	Джерело
Конкурентоспроможність продукції – здатність товарів конкурувати між собою.	Г. Ю. Гуляєв [3]
Конкурентоспроможність продукту – сукупність споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за ступенем задоволення потреб покупця та витратами на придбання і експлуатацію.	Г. Л. Багієв [4]
Конкурентоспроможність продукції – характеристика товару (послуги), що відрізняє його від товару-конкурента за ступенем відповідності потребі та витратами на її задоволення.	Ш. Ш. Магомєдов [5]
Конкурентоспроможність продукції – відповідність товару вимогам ринку та можливість його реалізації на певному ринку.	А. Б. Кулешова [6]
Конкурентоспроможність продукції – властивість товару, що визначається наявністю техніко-економічних характеристик, які забезпечують задоволення потреб конкретного ринку.	М. Г. Грещак [7]

Проведений морфологічний аналіз свідчить про наявність різних підходів до визначення змісту поняття конкурентоспроможності продукції. Зокрема, окремі науковці розглядають її як сукупність характеристик товару, що забезпечують його відмінність від продукції конкурентів з урахуванням потреб споживачів. Інші акцентують увагу на здатності продукції протистояти конкурентному тиску на ринку. Також існує підхід, відповідно до якого конкурентоспроможність трактується як відповідність товару вимогам ринку та його здатність успішно реалізовуватися в певних умовах господарювання.

Узагальнюючи наведені підходи, можна зазначити, що конкурентоспроможність продукції є комплексною характеристикою, яка відображає її здатність задовольняти потреби споживачів краще, ніж аналогічні товари конкурентів, а також забезпечувати ефективну реалізацію на конкретному ринку в певний період часу.

Основною метою діяльності підприємства є отримання прибутку, що досягається шляхом виробництва товарів або надання послуг, які відповідають потребам споживачів. Водночас на ринку, як правило, функціонує значна кількість виробників аналогічної продукції, що обумовлює необхідність формування конкурентних переваг.

Для забезпечення успішної реалізації продукції вона повинна вигідно відрізнятися від товарів-конкурентів за ключовими параметрами, такими як якість, ціна, технічні характеристики, рівень сервісу тощо. Відповідно, конкурентоспроможність проявляється у здатності продукції не лише витримувати конкуренцію, але й забезпечувати стабільний попит і реалізацію на ринку.

Рівень конкурентоспроможності продукції безпосередньо впливає на успішність діяльності підприємства. Оцінювання конкурентоспроможності передбачає визначення відносного рівня відповідності продукції вимогам ринку порівняно з товарами конкурентів. Така оцінка відображає здатність підприємства створювати та реалізовувати продукцію, яка максимально задовольняє потреби споживачів.

Крім того, процес оцінювання дозволяє виявити сильні та слабкі сторони продукції, визначити наявні резерви розвитку, а також ідентифікувати потенційні загрози. Це створює основу для прийняття ефективних управлінських рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції та забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища.

Управління конкурентоспроможністю продукції безпосередньо пов'язане з функціонуванням ринкового механізму, в межах якого відбувається розподіл попиту між товарами різних виробників. При цьому підприємство повинно не лише створити продукт із відповідними характеристиками, але й забезпечити його відповідність умовам ринку, де ключову роль відіграють попит, ціна та

споживчі очікування. Узагальнено взаємозв'язок основних елементів управління конкурентоспроможністю відображено у критеріальній моделі (рис. 1.1).

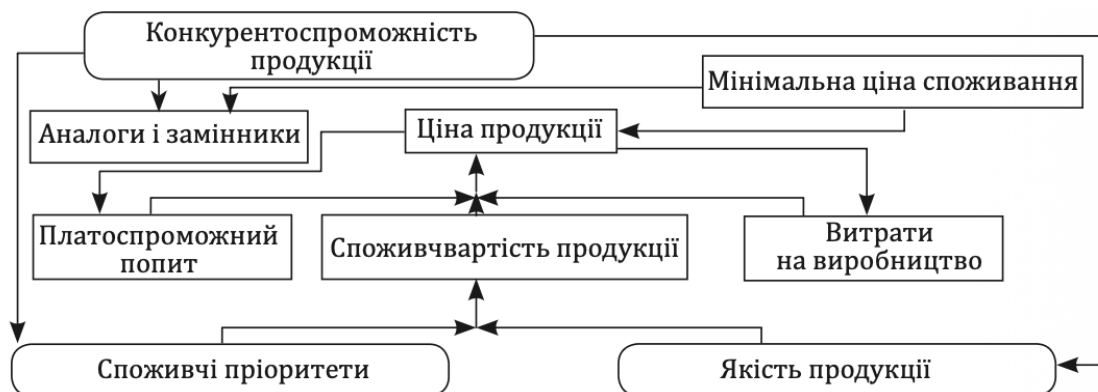


Рис. 1.1 – Критеріальна модель управління конкурентоспроможністю продукції

Сутність конкурентоспроможності доцільно розглядати через призму споживчої цінності товару. Важливо підкреслити, що для споживача значення має не лише ціна придбання, а й усі витрати, які виникають у процесі використання продукції. Тому більш об'єктивною характеристикою є споживча ціна, яка включає витрати на експлуатацію, обслуговування, ремонт і навіть утилізацію товару. Відповідно, конкурентоспроможним вважається той продукт, який забезпечує максимальну корисність за мінімальних сукупних витрат.

Водночас конкурентоспроможність не можна зводити виключно до цінового фактора. Значну роль відіграють якісні характеристики продукції. Якість виступає базовою умовою формування конкурентних переваг, оскільки саме вона визначає здатність товару задовольняти потреби споживача відповідно до його функціонального призначення. При цьому важливо враховувати, що якість має відносний характер: вона оцінюється не сама по собі, а в порівнянні з аналогічною продукцією конкурентів.

Разом із якістю суттєвий вплив на конкурентоспроможність має фактор споживчих пріоритетів. Поведінка споживачів не є однорідною і залежить від рівня доходів, соціального статусу, індивідуальних вподобань та навіть

психологічних чинників. У зв'язку з цим один і той самий товар може мати різний рівень конкурентоспроможності на різних сегментах ринку. Саме тому підприємства повинні орієнтуватися не лише на технічні характеристики продукції, але й на очікування конкретної цільової аудиторії.

Ціна продукції формується як результат взаємодії витрат виробництва, рівня попиту та необхідності забезпечення прибутковості діяльності підприємства. Вона виконує не лише економічну, а й конкурентну функцію, оскільки безпосередньо впливає на рішення споживача щодо купівлі. В умовах ринку ціна стає одним із найбільш гнучких інструментів управління конкурентоспроможністю.

Особливого значення набуває співвідношення «ціна – якість», яке фактично є інтегральним показником конкурентоспроможності продукції. Саме через це співвідношення споживач оцінює доцільність придбання товару. Якщо продукція має вищу якість при незначному підвищенні ціни або аналогічну якість при нижчій ціні, вона отримує конкурентну перевагу.

Суттєвий вплив на конкурентоспроможність продукції мають також інституційні механізми, зокрема стандартизація та сертифікація. Стандартизація забезпечує встановлення єдиних вимог до продукції, що дозволяє гарантувати її безпеку, сумісність та відповідність сучасним технологічним вимогам. Відповідність стандартам є обов'язковою передумовою виходу товару на ринок.

Сертифікація, у свою чергу, виступає інструментом підтвердження якості та безпеки продукції незалежною стороною. Вона виконує не лише контрольну функцію, а й формує довіру споживачів до товару. Наявність сертифікатів відповідності, маркування та інших підтверджуючих елементів суттєво підвищує привабливість продукції на ринку.

Не менш важливою складовою є система управління якістю, яка охоплює всі етапи створення продукції від розроблення до післяпродажного

обслуговування. Ефективна система якості дозволяє не лише підтримувати стабільний рівень характеристик продукції, але й знижувати витрати, мінімізувати брак і підвищувати задоволеність споживачів.

Конкурентоспроможність продукції формується протягом усього процесу її відтворення, який включає виробництво, реалізацію та споживання. На кожному з цих етапів діють специфічні фактори, що визначають кінцевий результат. Перелік і характеристику цих факторів наведено в таблиці 1.2 [8].

Таблиця 1.2 – Фактори конкурентоспроможності продукції за стадіями відтворення

Стадії відтворення продукції	Фактори
Виробнича стадія	➤ технічні: рівень якості продукції, надійність та безпечність; ➤ економічні: матеріаломісткість, енергоспоживання, габаритні параметри, вага, об'єм виробу; ➤ естетичні: дизайн, колористичне оформлення; ➤ екологічні: ступінь впливу на довкілля та безпечність для навколишнього середовища; ➤ експлуатаційні: зручність використання, простота обслуговування, ремонтпридатність.
Стадія продажу	➤ характеристика торговельного середовища: інтер'єр, ергономіка, умови перебування споживача; ➤ процес обслуговування: кваліфікація персоналу, швидкість і якість обслуговування; ➤ сервіс у процесі продажу: консультації, доставка, встановлення; ➤ організація збуту: використання дистриб'юторських мереж, франчайзингу, мерчандайзингу; ➤ умови угоди: ціна, система знижок, форми розрахунків; ➤ вплив державного регулювання: податки, мита, правовий захист.
Стадія споживання та користування	➤ сервісне обслуговування: наявність гарантійного та післягарантійного сервісу, ремонтних центрів; ➤ післяпродажна підтримка: можливість модернізації, повторного використання, продовження строку служби

Критерій конкурентоспроможності продукції слід розглядати як сукупність якісних і кількісних характеристик товару, які дозволяють об'єктивно оцінити його позиції на ринку порівняно з аналогічною продукцією

конкурентів. Основні критерії, що визначають конкурентоспроможність продукції, систематизовано та наведено в таблиці 1.3 [9].

Таблиця 1.3 – Критерії конкурентоспроможності продукції

Критерій	Характеристика
Рівень якості товару та його стабільність	Визначає здатність продукції виконувати свої функції відповідно до призначення. Рівень якості оцінюється шляхом порівняння показників якості з аналогами конкурентів. Стабільність якості характеризується показниками браку, повернень, а також незмінністю органолептичних та функціональних властивостей
Ціна споживання товару	Відображає сукупні витрати споживача на придбання та використання продукції. Формується з урахуванням витрат виробництва, рівня якості та споживчої цінності товару
Соціальна адресність	Характеризує відповідність продукції потребам конкретних груп споживачів з урахуванням їх соціально-демографічних, поведінкових та економічних особливостей
Достовірність	Підтверджується наявністю сертифікатів відповідності, маркування, репутацією виробника та місцем реалізації продукції
Безпечність	Визначає рівень безпеки продукції для життя, здоров'я споживача, його майна та довкілля. Охоплює механічну, термічну, електричну, хімічну, біологічну та інші види безпеки
Споживча новизна товару	Відображає ступінь інноваційності продукції та її здатність задовольняти нові або раніше не реалізовані потреби
Імідж товару	Характеризує рівень довіри до продукції, її репутацію на ринку, сформовану через досвід споживання та маркетингові комунікації
Інформативність товару	Визначає повноту, доступність та достовірність інформації про продукцію, що надається споживачу
Критерій результату виконання послуги	Відображає якість результату надання послуги відповідно до встановлених стандартів
Критерій умов обслуговування	Характеризує рівень матеріально-технічного забезпечення та зручність отримання послуги
Критерій культури обслуговування	Визначає якість взаємодії персоналу зі споживачем, дотримання етичних норм та стандартів обслуговування
Критерій доступності послуги	Оцінює витрати часу та коштів, необхідні для отримання послуги

Фактори конкурентоспроможності не мають прямих причинно-наслідкових зв'язків, за яких наявність певних умов була б необхідною та достатньою для зміни одного чи кількох критеріїв конкурентоспроможності. Класифікацію факторів конкурентоспроможності продукції подано в таблиці 1.4 [8].

Таблиця 1.4 – Класифікація факторів конкурентоспроможності продукції

Класифікаційна ознака	Види та характеристика чинників
Сфера дії	➤ макроекономічні: формуються на рівні держави або галузі (економічна політика, рівень розвитку економіки); ➤ мікроекономічні: формуються на рівні підприємства та конкретної продукції
Соціально-економічна природа	➤ ресурсні: кадрові, фінансові, матеріально-технічні ресурси; ➤ інфраструктурні: рівень розвитку транспортної, інформаційної та ринкової інфраструктури
Джерела походження	➤ природні: природно-ресурсний потенціал, кліматичні умови, географічне положення; ➤ штучні: створюються в результаті інвестицій та розвитку технологій
Спеціалізація	➤ загальні: впливають на широкий спектр галузей; ➤ спеціалізовані: характерні для окремих галузей або видів продукції
Стадії життєвого циклу	➤ виробничі: формують технічні та економічні параметри продукції; ➤ збутові: визначають ефективність реалізації продукції; ➤ сервісні: забезпечують рівень післяпродажного обслуговування; ➤ ринкові: характеризують стан конкурентного середовища, місткість і динаміку ринку

Для забезпечення конкурентоспроможності продукції вона має характеризуватися сукупністю відповідних параметрів, що відображають її кількісні властивості з урахуванням галузевої специфіки оцінювання. У процесі аналізу цих параметрів необхідно враховувати їх належність до певної групи, особливості ринкового середовища, а також характер взаємодії між виробником

і споживачем. Це пояснюється тим, що одна й та сама характеристика продукції може по-різному сприйматися сторонами: відповідати очікуванням покупця, але бути економічно не вигідною для виробника, або навпаки.

Зазвичай параметри конкурентоспроможності продукції поділяють на три основні групи: економічні, технічні та нормативні (рис 1.2) [10].

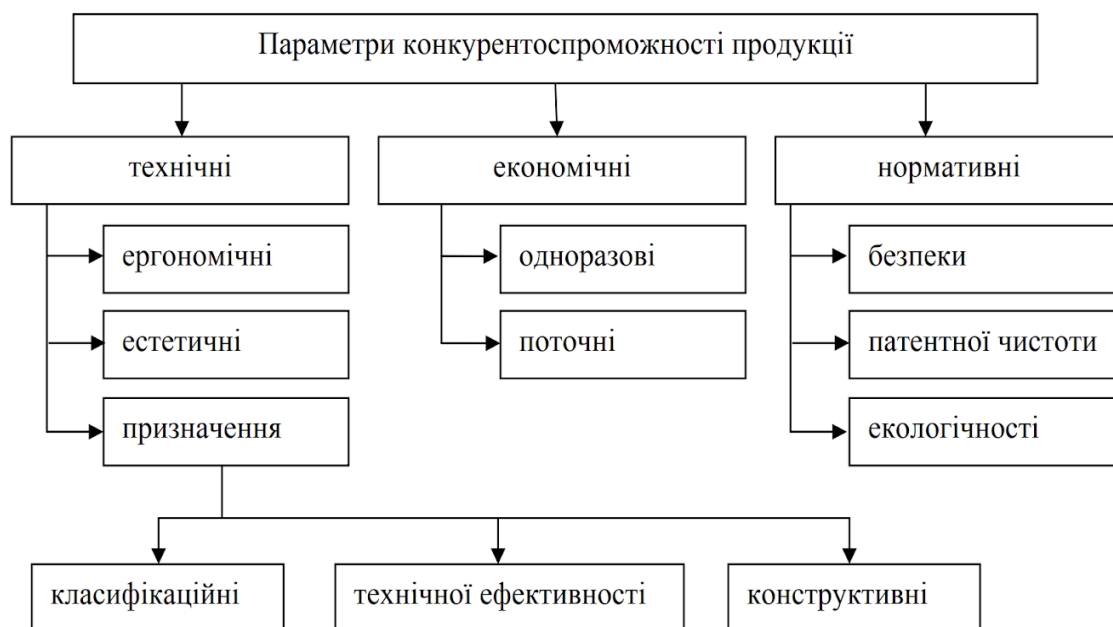


Рис 1.2 – Параметри конкурентоспроможності продукції

Технічні параметри характеризують функціональні властивості продукції та включають показники призначення, ергономічності та естетичності, що визначають зручність використання, зовнішній вигляд і відповідність потребам споживача. Економічні параметри охоплюють витрати, пов'язані з придбанням, транспортуванням, встановленням, експлуатацією та обслуговуванням продукції, і поділяються на одноразові та поточні. Нормативні параметри включають вимоги безпеки, екологічності та патентної чистоти, дотримання яких є обов'язковою умовою допуску продукції на ринок.

Отже, конкурентоспроможність продукції є багатогранною економічною категорією, що формується під впливом сукупності взаємопов'язаних факторів на всіх стадіях її життєвого циклу. Вона визначається не лише рівнем якості чи ціною товару, а й відповідністю споживчим очікуванням, умовам ринку, рівнем

сервісу та інституційними вимогами. Забезпечення конкурентоспроможності потребує комплексного підходу до управління параметрами продукції, що дозволяє підприємству досягати стійких позицій на ринку та ефективно функціонувати в умовах конкуренції.

1.2 Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції

У сучасних умовах для визначення рівня конкурентоспроможності використовується широкий спектр різноманітних методів. Вибір конкретного методу залежить від низки чинників, зокрема особливостей продукції, обсягу доступної інформації, необхідної швидкості отримання результатів, цільової аудиторії дослідження, а також наявних ресурсних обмежень, включаючи фінансові.

Узагальнення існуючих наукових підходів дозволяє систематизувати методи оцінки конкурентоспроможності продукції за рядом класифікаційних ознак, що наведено в таблиці 1.5 [11].

Таблиця 1.5 – Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції

Ознака класифікації	Методи
За способом оцінки	якісні; кількісні
За ступенем врахування аспектів функціонування підприємства	спеціальні; комплексні
За напрямом формування інформаційної бази	критеріальні; експертні
За номенклатурою критеріїв	прямі; непрямі
За типом показників для оцінки конкурентоспроможності продукції	диференційний метод; комплексний метод; змішаний метод
За формою представлення результатів	матричні; графічні; індексні (аналітичні).

Розглянемо більш детально характеристику зазначених методів оцінки конкурентоспроможності продукції. Якісні методи, як правило, характеризуються низьким рівнем формалізації та обмеженим використанням математичного апарату. У зв'язку з цим їх застосування є недостатньо ефективним для проведення глибокого аналітичного дослідження та визначення стратегічних напрямів підвищення конкурентних позицій підприємства.

Водночас кількісні методи, на відміну від якісних, дозволяють отримати більш об'єктивну оцінку конкурентних можливостей підприємства, зокрема щодо його здатності функціонувати в привабливих стратегічних сегментах ринку, а також сприяють обґрунтуванню управлінських рішень стратегічного характеру.

Залежно від ступеня охоплення аспектів діяльності підприємства виділяють спеціальні та комплексні методи. Спеціальні методи передбачають оцінювання окремих характеристик продукції, таких як рівень ціни, якість, асортиментна політика, ефективність маркетингової діяльності тощо. Натомість комплексні методи базуються на інтегрованому підході та враховують сукупність факторів, що формують загальний рівень конкурентоспроможності продукції.

За критерієм номенклатури показників розрізняють прямі та непрямі методи оцінювання. Прямі показники безпосередньо відображають ключові характеристики продукції, зокрема якість і ціну, що мають вирішальний вплив на її конкурентні позиції. Непрямі показники, у свою чергу, характеризують конкурентоспроможність опосередковано. Наприклад, до таких показників можна віднести імідж бренду або репутацію виробника, які впливають на сприйняття споживачами якості продукції.

За формою представлення результатів становлять матричні, графічні та розрахунково-аналітичні методи. Матричний метод базується на використанні

двовимірних моделей аналізу. У таких моделях дослідження здійснюється в системі координат, де кожна вісь відображає певний фактор конкурентоспроможності, а їх взаємодія дозволяє оцінити позицію продукції або підприємства. Хоча матричні методи не забезпечують повної оцінки конкурентоспроможності, вони є ефективними для визначення ринкової позиції та окреслення перспектив розвитку. До їх переваг належить простота практичного застосування, однак обмеженість аналізу, як правило, лише двома факторами (найчастіше ціною та якістю), знижує точність отриманих результатів.

Одним із основних інструментів матричного аналізу є матриця БКГ (Бостонської консалтингової групи), яка будується за принципом координатної площини (рис 1.3). Вертикальна вісь відображає темпи зростання місткості ринку та подається у лінійному масштабі, тоді як горизонтальна вісь характеризує відносну частку підприємства на ринку і відкладається в логарифмічному масштабі. Відповідно до даного підходу, найбільш конкурентоспроможними вважаються ті підприємства, які займають вагому частку на ринках із високими темпами зростання [12].

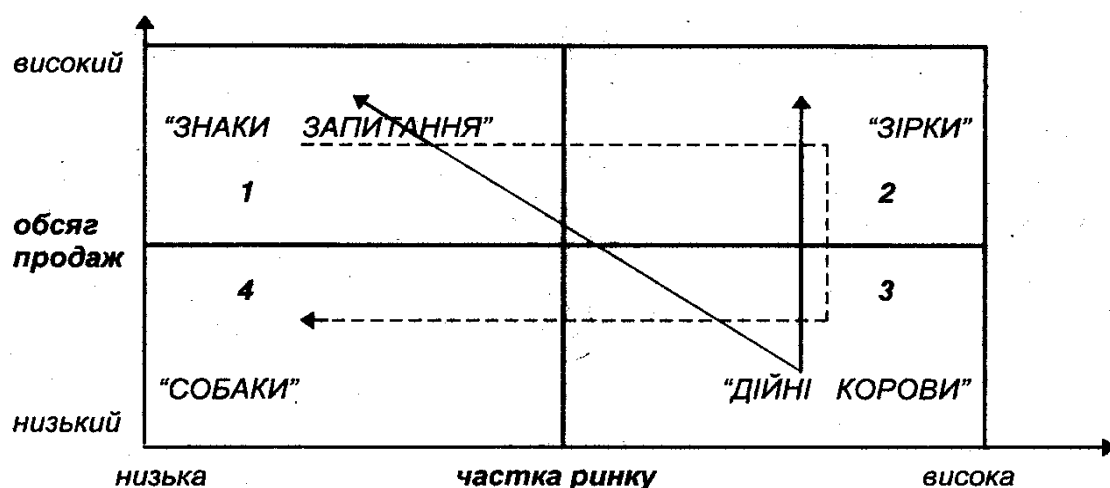
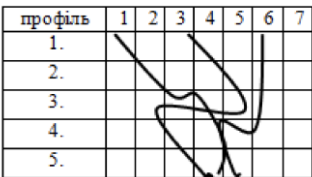
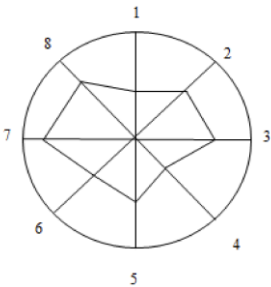


Рис. 1.3 – Матриця Бостонської консультативної групи

Графічні методи оцінки конкурентоспроможності продукції здобули широке поширення у сучасних дослідженнях. Вони передбачають використання таких підходів, як побудова багатокутника

конкурентоспроможності, застосування методу профілю об'єкта або радіальної діаграми, що дозволяє наочно відобразити конкурентні переваги продукції (табл. 1.6) [13].

Таблиця 1.6 – Графічні методи оцінювання конкурентоспроможності продукції

Назва методу	Характеристика	Схематичне зображення
Багатокутник конкурентоспроможності	Багатокутник конкурентоспроможності є графічним представленням оцінок продукції підприємства та його конкурентів за ключовими параметрами. Такий підхід дозволяє здійснювати порівняння цих показників між товарами. При накладенні багатокутників один на одного стає можливим виявити сильні та слабкі сторони продукції відносно конкурентів.	
Метод профілю об'єкта	Цей метод дає можливість оцінити рівень конкурентоспроможності продукції за визначеним набором факторів. Профілем називають графічне відображення обраних показників товару відповідно до встановлених правил. Використання дозволяє порівнювати рівень конкурентоспроможності різних товарів шляхом накладання профілів конкуруючих продуктів на єдиному порівняльному полі.	
Метод радарів	Метод радарів для оцінки конкурентоспроможності продукції передбачає побудову багатокутника, де кожна вісь відповідає окремому показнику конкурентоспроможності, а відстань від центру до точки показника відображає його значення.	

Більш складними з точки зору реалізації є аналітичні методи (рис 1.4), які передбачають багатоступеневий процес розрахунків. До таких методів

належать розрахунково-аналітичний метод, оцінювання на основі рівня продажів, а також моделі, що враховують споживчі оцінки продукції.

Розрахунково-аналітичний метод передбачає визначення інтегрального показника конкурентоспроможності шляхом одночасного врахування технічних та економічних характеристик товару. Технічні параметри оцінюються з урахуванням їх значимості для споживача, а економічні порівнюються з аналогічними показниками товарів-конкурентів. Такий підхід дозволяє отримати комплексну оцінку товару, враховуючи його якість, економічну ефективність та конкурентні переваги на ринку.



Рис 1.4 – Моделі визначення конкурентоспроможності продукції

Оцінювання на основі рівня продажів здійснюється шляхом порівняння обсягів реалізації товару з обсягами продажу аналогічних продуктів конкурентів. Цей метод дозволяє оцінити позиції продукції на ринку з практичної точки зору, спираючись на реальну поведінку споживачів. Він є простим у застосуванні та дає можливість визначити, наскільки товар користується попитом і відповідає потребам цільової аудиторії.

Модель Розенберга орієнтована на оцінку товару з точки зору споживача та враховує його суб'єктивне сприйняття придатності продукції для задоволення власних потреб. Споживачі оцінюють значущість окремих характеристик товару, що дозволяє визначити його конкурентоспроможність у контексті пріоритетів клієнтів. Цей метод широко використовується для порівняння різних марок і товарних лінійок, інтегруючи споживчий досвід у стратегічну оцінку підприємства.

Модель з ідеальною точкою є модифікацією підходу, орієнтованого на споживача, і дозволяє порівнювати характеристики товару з оптимальними значеннями, що відповідають очікуванням клієнтів. Вона дає змогу визначити сильні та слабкі сторони продукції та виявити напрямки її вдосконалення, що сприяє підвищенню загальної конкурентоспроможності на ринку [14].

За типом показників для оцінки конкурентоспроможності продукції виділяють три основні методи: диференційний, комплексний та змішаний. На рисунку 1.5 наведено особливості кожного з цих методів та порядок їх застосування у практичній оцінці продукції.

Диференційний метод оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства базується на порівнянні окремих параметрів досліджуваного товару з відповідними характеристиками базового зразка або аналогічної продукції конкурентів. Даний підхід дозволяє встановити факт наявності конкурентоспроможності або виявити недоліки у порівнянні з аналогічними товарами, при цьому враховується вплив значимості кожного параметра на

споживчі переваги. Однак через невизначеність інформаційної бази точну кількісну оцінку рівня конкурентоспроможності продукції за окремими показниками отримати складно, тому часто застосовують комплексні або комбіновані методи аналізу.

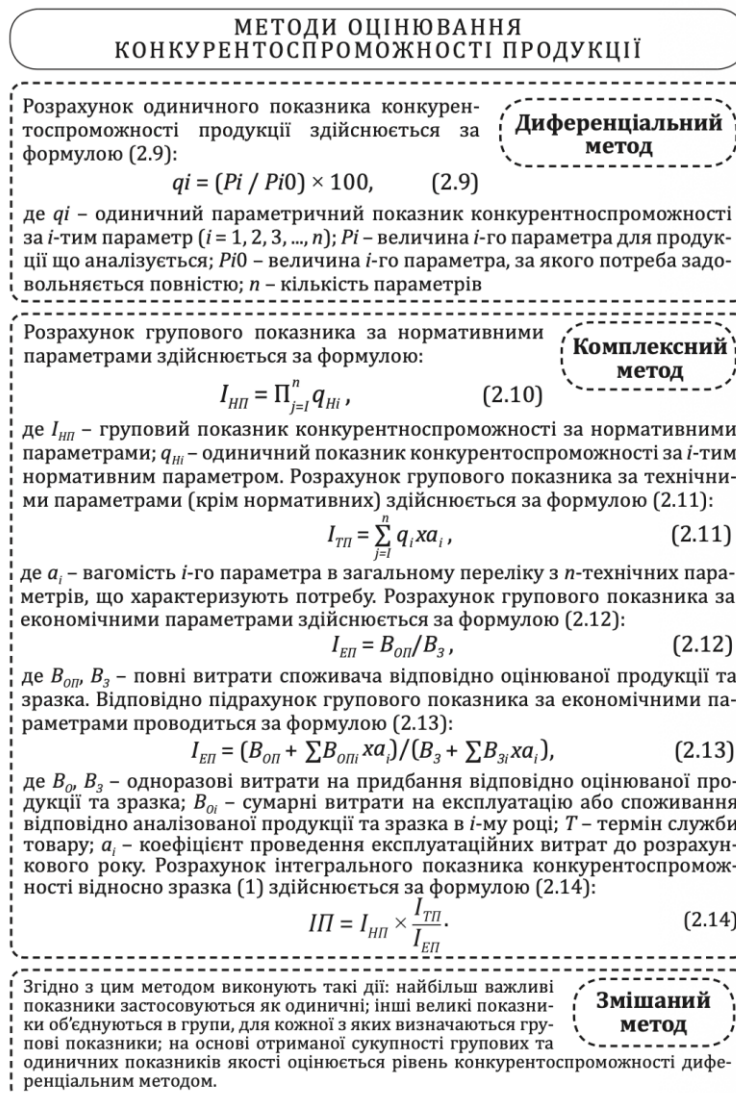


Рис 1.5 – Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції

Комплексний метод передбачає оцінювання продукції за набором параметрів, які разом формують загальну характеристику товару. При цьому використовуються комплексні показники або порівнюються конкретні корисні властивості продукту із стандартним зразком. Визначення ваги окремих технічних характеристик у загальній системі показників здійснюється на основі експертної оцінки, отриманої шляхом маркетингових досліджень.

На завершальному етапі розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності, який дозволяє визначити відхилення досліджуваного товару від порівняльного за співвідношенням споживчого ефекту та витрат покупця. Якщо інтегральний показник менший за одиницю, продукція вважається менш конкурентоспроможною порівняно з аналізованим зразком, а якщо більший рівень конкурентоспроможності вищий. У випадку порівняння кількох товарів загальний показник визначається як середньозважене значення показників окремих продуктів з урахуванням їх значущості в групі аналогів.

Змішаний метод поєднує принципи диференціального та комплексного підходів. При такій оцінці частина показників визначається диференціально, а частина комплексно, з урахуванням умов ринкової кон'юнктури. Цей метод дозволяє враховувати непередбачувані фактори ринкових відносин і підвищує достовірність оцінки конкурентоспроможності підприємства [15].

У цілому слід зазначити, що існує значна кількість методів оцінки конкурентоспроможності, кожен з яких має свої переваги та обмеження. Вибір конкретного інструментарію повинен базуватися не лише на його аналітичних можливостях, але й на доцільності застосування в конкретних умовах діяльності підприємства. Важливими чинниками при цьому виступають специфіка об'єкта оцінювання, доступність інформації, фінансові можливості організації, а також наявність кваліфікованих експертів.

1.3 Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності продукції

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки проблема підвищення конкурентоспроможності продукції набуває особливого значення, оскільки саме конкурентоспроможна продукція забезпечує стабільний попит, зміцнення ринкових позицій та підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання. Високий рівень конкуренції, швидка зміна споживчих потреб,

розвиток технологій та глобалізація ринків зумовлюють необхідність постійного вдосконалення продукції та використання сучасних маркетингових методів управління її конкурентоспроможністю.

Підвищення конкурентоспроможності продукції являє собою комплекс маркетингових заходів і управлінських рішень, спрямованих на формування та зміцнення переваг товару порівняно з аналогічними пропозиціями конкурентів на відповідному ринку. Такий процес полягає не лише у вдосконаленні окремих характеристик товару, а й у системному підході до адаптації продукції до вимог споживачів та ринкового середовища. Конкурентоспроможна продукція повинна максимально відповідати очікуванням покупців щодо якості, ціни, функціональних характеристик, сервісу та емоційного сприйняття товару.

Основою забезпечення конкурентоспроможності продукції є формування конкурентних переваг. Виділяють дві основні конкурентні переваги продукції: цінову та диференціацію. Цінова конкурентна перевага формується за рахунок нижчих витрат на виробництво та реалізацію продукції, що дозволяє встановлювати більш привабливі ціни порівняно з конкурентами. Така перевага забезпечує можливість залучення більшої кількості споживачів, особливо у сегментах ринку з високою чутливістю до ціни. Однак застосування цінової конкуренції має певні обмеження, оскільки надмірне зниження ціни може призвести до зменшення прибутковості продукції та погіршення її сприйняття споживачами. Крім того, конкуренти можуть швидко відреагувати аналогічним зниженням цін.

Більш ефективною та довгостроковою конкурентною перевагою є диференціація продукції, яка полягає у створенні унікальних характеристик товару або додаткових вигід для споживачів. Диференціація може проявлятися у високій якості продукції, особливих функціональних властивостях, дизайні, упаковці, бренді, рівні сервісу або іміджі товару. Основною метою диференціації є формування у споживачів сприйняття унікальності продукції та

її переваг над товарами конкурентів. Перевагою такого підходу є те, що конкуренти не можуть швидко скопіювати унікальні характеристики товару, що забезпечує більш стійкі конкурентні позиції продукції на ринку.

Водночас диференціація не завжди є успішною. Причинами її неефективності можуть бути некорисна диференціація, коли характеристики продукції не мають цінності для споживачів, неекономічна диференціація, за якої витрати на створення додаткових властивостей перевищують можливий економічний ефект, а також ситуація, коли споживачі не усвідомлюють переваг товару через недостатній рівень маркетингових комунікацій. У зв'язку з цим підприємствам необхідно не лише створювати конкурентні переваги продукції, а й ефективно інформувати споживачів про їх наявність.

Одним із найважливіших маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності продукції є покращення її якості. У сучасних умовах якість продукції розглядається як сукупність властивостей товару, що забезпечують здатність задовольняти потреби споживачів відповідно до їх очікувань. Висока якість продукції формує довіру до товару, підвищує лояльність споживачів та сприяє формуванню позитивного іміджу торгової марки.

Підвищення якості продукції може здійснюватися шляхом удосконалення конструктивних рішень, використання сучасних технологій виробництва, застосування інноваційних матеріалів, покращення дизайну та упаковки товару, а також забезпечення екологічної безпеки продукції. У сучасних умовах значного поширення набуває впровадження інновацій, які дозволяють не лише підвищити функціональні характеристики продукції, а й оптимізувати виробничі процеси та знизити витрати ресурсів. Інноваційний розвиток продукції створює додаткові конкурентні переваги та сприяє зміцненню ринкових позицій товару.

Важливе значення у забезпеченні конкурентоспроможності продукції має цінова політика. Ціна є одним із ключових факторів вибору товару споживачем та важливою характеристикою ринкової привабливості продукції. Кожен товар має дві основні характеристики — споживчу вартість та вартість. Споживча вартість відображає здатність товару задовольняти потреби покупців, а вартість визначає грошові витрати, необхідні для придбання продукції.

У процесі вибору товару споживач оцінює не лише ціну продукції, а й співвідношення між отриманими вигодами та витратами. Тому важливим маркетинговим завданням є формування високої споживчої цінності товару. Споживча цінність продукції являє собою сукупність вигід, які отримує покупець у процесі придбання та використання товару. Вона включає функціональну, економічну та емоційну складові.

Функціональна цінність визначається технічними та якісними характеристиками товару, його надійністю, зручністю використання та ефективністю виконання своїх функцій. Економічна цінність пов'язана з мінімізацією витрат на придбання та експлуатацію продукції. Емоційна цінність формується через позитивні емоції, асоціації та враження, які виникають у споживача під час купівлі та використання товару.

Споживач також враховує сукупні витрати, пов'язані з придбанням продукції. До них належать грошові витрати, витрати часу, енергії та психологічні витрати. Різниця між сукупною споживчою цінністю та сукупними витратами формує вигоду споживача або надану споживчу цінність. Саме прагнення отримати максимальну вигоду визначає поведінку покупців на ринку.

Формування ефективної цінової політики передбачає встановлення таких цін на продукцію, які відповідають сприйняттю цінності товару споживачами та їх платоспроможності. Досягнення конкурентної ціни можливе завдяки оптимізації витрат виробництва, впровадженню ресурсозберігаючих технологій, підвищенню ефективності використання ресурсів та вдосконаленню системи

збуту. При цьому важливо забезпечити оптимальне співвідношення між ціною та якістю продукції, оскільки надмірне зниження ціни без відповідного рівня якості може негативно вплинути на довіру споживачів.

Наступним аспектом є підвищення рівня сервісного обслуговування, яке становить додаткову цінність для споживача і впливає на загальну привабливість продукції. Такий сервіс може включати гарантійне обслуговування, післяпродажну підтримку, консультаційні та інформаційні послуги, що підсилюють відносини між покупцем і виробником та формують позитивний досвід споживання. У сучасних умовах саме комплексне обслуговування поряд із товарними характеристиками розглядається як важливий елемент, що сприяє конкурентоспроможності продукції.

Важливою передумовою підвищення конкурентоспроможності продукції є формування та підтримка позитивного іміджу товару та торгової марки. Імідж визначає сприйняття продукту споживачами, пов'язуючи його з певними асоціаціями, якість яких може бути виражена не лише функціональними характеристиками, а й емоційними аспектами купівельного досвіду. Сильний імідж сприяє зростанню довіри, впізнаваності та лояльності, що, у свою чергу, знижує ризики відходу споживачів до аналогічних пропозицій конкурентів.

Сучасне ринкове середовище характеризується високою динамічністю та невизначеністю, що ускладнює прогнозування окремих факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції. Це підсилює значення маркетингової функції в системі менеджменту, оскільки ефективне управління конкурентоспроможністю товарів потребує не лише реакції на зміни, але й випереджувального планування маркетингових заходів. У цьому контексті формується концепція маркетингу інновацій, яка виходить за межі традиційного управління новими продуктами і включає генерацію, відбір та впровадження маркетингових нововведень, що сприяють створенню стійких конкурентних переваг. Такий підхід передбачає комплексне використання

інтелектуально-творчого потенціалу фахівців для розробки нових методів, інструментів та маркетингових рішень, спрямованих на підвищення цінності продукції та послуг у споживчій свідомості.

Побудова системи маркетингу інновацій включає формування сукупності взаємопов'язаних елементів, що забезпечують ефективну обробку інформації, прийняття рішень щодо інноваційних ідей і реалізацію найперспективніших з них. Це створює можливості для своєчасного реагування на зміни в уподобаннях споживачів, кращого використання потенціалу підприємницької діяльності, систематизації джерел конкурентних переваг та пошуку резервів підвищення конкурентоспроможності за рахунок нестандартних рішень. Крім того, застосування інновацій може сприяти виявленню і реалізації нових властивостей товару, що здатні надати йому додаткову цінність і забезпечити диференціацію в конкретних сегментах ринку [16].

Таким чином, управління конкурентоспроможністю продукції розглядається як інтегрований процес, що поєднує підвищення якості, оптимізацію ціни, поліпшення сервісу, формування позитивного бренду та застосування інноваційних маркетингових підходів. Комплексне застосування цих складових сприяє формуванню стійких конкурентних переваг і дозволяє значно підвищити ефективність товарної пропозиції в умовах сучасної ринкової конкуренції.

Висновки до розділу 1

Конкурентоспроможність продукції є однією з ключових характеристик ефективності діяльності підприємства в умовах ринкової економіки, оскільки саме вона визначає здатність товару успішно функціонувати на ринку, задовольняти потреби споживачів та забезпечувати стійкі позиції підприємства серед конкурентів. Конкурентоспроможність проявляється лише в умовах конкурентного середовища та визначається шляхом порівняння продукції з

аналогічними товарами за сукупністю споживчих, технічних, економічних і маркетингових характеристик.

Важливим аспектом конкурентоспроможності продукції є її споживча цінність, яка формується через співвідношення отриманих вигід та витрат споживача. При цьому покупець оцінює не лише ціну придбання товару, а й витрати, пов'язані з його використанням, обслуговуванням, ремонтом та експлуатацією. Саме тому конкурентоспроможним є товар, який забезпечує максимальне задоволення потреб споживача за оптимального рівня сукупних витрат. Особливе значення в сучасних умовах має співвідношення «ціна – якість», яке виступає одним із основних критеріїв вибору продукції на ринку.

Конкурентоспроможність продукції формується під впливом значної кількості взаємопов'язаних факторів, що діють на всіх стадіях життєвого циклу товару. На виробничій стадії ключовими є технічні параметри продукції, рівень її якості, надійності, безпечності, екологічності та економічності виробництва. Важливу роль також відіграють естетичні характеристики продукції, дизайн, ергономічність та зручність використання.

На стадії реалізації продукції суттєвий вплив на рівень конкурентоспроможності мають організація збуту, цінова політика підприємства, рівень торговельного обслуговування, професійність персоналу, умови продажу, наявність додаткових сервісних послуг та ефективність маркетингових комунікацій. На стадії споживання важливого значення набувають гарантійне та післягарантійне обслуговування, доступність сервісної підтримки, можливість ремонту, модернізації та тривалого використання продукції.

У сучасній практиці застосовується широкий спектр методів оцінки конкурентоспроможності продукції. Найбільш поширеними є якісні та кількісні методи, графічні, матричні та аналітичні підходи. Графічні методи дозволяють наочно порівнювати продукцію за окремими параметрами та визначати її

сильні й слабкі сторони. Матричні методи дають можливість оцінити ринкові позиції продукції залежно від темпів розвитку ринку та частки підприємства. Аналітичні методи забезпечують більш глибоку оцінку шляхом розрахунку інтегральних показників конкурентоспроможності з урахуванням технічних та економічних параметрів товару.

Для оцінювання конкурентоспроможності продукції використовуються диференційний, комплексний та змішаний методи. Диференційний метод базується на порівнянні окремих характеристик продукції з параметрами товарів-конкурентів. Комплексний метод передбачає визначення інтегрального показника конкурентоспроможності на основі системи взаємопов'язаних параметрів. Змішаний метод поєднує переваги двох попередніх підходів та дозволяє отримати більш об'єктивні результати оцінювання.

Підвищення конкурентоспроможності продукції в сучасних умовах потребує використання ефективних маркетингових методів управління. Основними напрямками забезпечення конкурентних переваг є покращення якості продукції, впровадження інновацій, удосконалення цінової політики, розвиток сервісного обслуговування, формування позитивного іміджу товару та підвищення рівня споживчої цінності продукції.

Одним із найбільш ефективних способів забезпечення конкурентоспроможності є диференціація продукції, яка полягає у створенні унікальних характеристик товару, що формують його відмінність від продукції конкурентів. Диференціація може здійснюватися через підвищення якості, удосконалення дизайну, використання інноваційних технологій, розширення функціональних можливостей продукції, покращення упаковки та сервісу. Такий підхід дозволяє сформувати стійкі конкурентні переваги та підвищити лояльність споживачів.

Важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності продукції відіграє цінова політика підприємства. Формування конкурентної ціни потребує

оптимізації витрат виробництва, впровадження ресурсозберігаючих технологій та забезпечення оптимального співвідношення між ціною та якістю продукції. При цьому сучасний споживач оцінює не лише економічні характеристики товару, а й рівень емоційної цінності, бренд та загальний досвід використання продукції.

Сучасні ринкові умови характеризуються високим рівнем динамічності та швидкою зміною споживчих потреб, що зумовлює необхідність постійного оновлення продукції та використання інноваційних маркетингових підходів. Впровадження маркетингових інновацій сприяє формуванню нових конкурентних переваг, підвищенню споживчої цінності продукції та зміцненню ринкових позицій підприємства.

Отже, конкурентоспроможність продукції формується під впливом сукупності взаємопов'язаних факторів і є результатом комплексного управління якістю продукції, ціною, сервісом, інноваціями та маркетинговою діяльністю підприємства. Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції виступає необхідною умовою ефективного функціонування підприємства, підвищення його прибутковості та зміцнення позицій на ринку в умовах сучасної конкуренції.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУПЕРМАРКЕТУ «LEKO SUPERMARKET»

2.1 Характеристика маркетингової діяльності супермаркету «Leko supermarket»

Супермаркет «Leko supermarket» функціонує у селі Зоря Одеської області та забезпечує населення товарами повсякденного попиту та супутніми послугами. Підприємство зареєстроване 13 липня 2020 року як фізична особа-підприємець (ФОП) та веде господарську діяльність у межах чинного законодавства України. Незважаючи на короткий період функціонування, супермаркет зміг сформувати стабільну клієнтську базу та зайняти значну частку локального ринку роздрібної торгівлі.

Територіальне розташування закладу є стратегічно вигідним, оскільки він знаходиться у центрі населеного пункту та забезпечує легкий доступ до товарів для мешканців Зорі та прилеглих територій. Зручне розміщення сприяє стабільному потоку клієнтів та задоволенню повсякденних потреб у продуктах харчування, напоях, а також інших товарах першої необхідності. Крім того, діяльність супермаркету має важливу соціально-економічну значущість, адже підприємство створює робочі місця та сприяє розвитку місцевої громади.

Основний вид діяльності підприємства відповідно до КВЕД 56.10 передбачає організацію громадського харчування, включно з приготуванням та реалізацією готових страв і напоїв. Однак, окрім ресторанного напрямку, «Leko supermarket» активно здійснює роздрібну торгівлю продуктами харчування, напоями, тютюновими виробами та товарами побутового призначення. В процесі розвитку підприємство постійно вдосконалювало асортимент продукції, підвищувало рівень обслуговування та впроваджувало нові формати взаємодії з клієнтами. Гнучка цінова політика та орієнтація на потреби

споживачів забезпечили формування позитивної репутації та довіри серед місцевого населення [17].

Будівля супермаркету має сучасний зовнішній вигляд та облаштована згідно з фірмовим стилем, що підвищує впізнаваність бренду (рис 2.1). На території закладу розташована літня тераса, що створює комфортну зону відпочинку для відвідувачів. Матеріально-технічна база включає торговельне обладнання, холодильні вітрини, касові апарати, складські приміщення та обладнання для здійснення діяльності у сфері громадського харчування. Наявність сучасного устаткування забезпечує належні умови зберігання продукції та відповідність санітарно-гігієнічним нормам.



Рис 2.1 – Центральний вхід до супермаркету «Leko supermarket»

Організаційна структура супермаркету має лінійну форму управління (рис.2.2). Загальне керівництво здійснює власник підприємства, який відповідає за стратегічне планування, фінансово-господарську діяльність та організацію роботи персоналу. До складу управлінської команди входять адміністратор, бухгалтер, SMM-спеціаліст, продавці-касири, працівники торговельного залу, бариста та кухарі, а також допоміжний технічний персонал. Така структура

забезпечує чіткий розподіл обов'язків і сприяє ефективній організації торговельного процесу.

Режим роботи супермаркету адаптований до потреб населення і передбачає щоденне функціонування без вихідних, що гарантує безперервність обслуговування клієнтів.

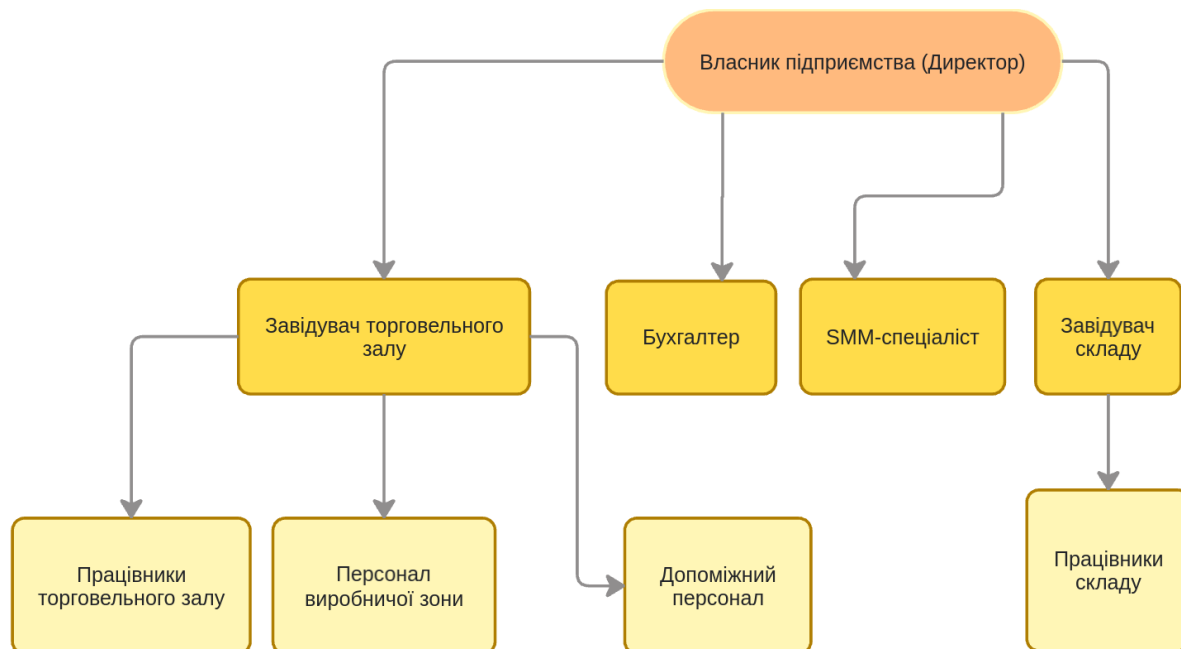


Рис. 2.2 – Організаційна структура управління підприємства

Супермаркет пропонує широкий асортимент товарів, що включає як продовольчі, так і непродовольчі позиції. Продуктовий відділ містить свіжі овочі та фрукти, молочні продукти, хлібобулочні вироби, бакалію, напої, кондитерські вироби та заморожені продукти. До категорії непродовольчих товарів входять миючі засоби, косметика та предмети особистої гігієни, що дозволяє забезпечити комплексне задоволення потреб споживачів.

Особливістю супермаркету є інтеграція торговельної діяльності з послугами громадського харчування. На території закладу функціонують кухар та бариста, що дозволяє готувати страви та напої безпосередньо для відвідувачів. В асортименті присутні як класичні кавові позиції, так і авторські напої, свіжовичавлені соки та лимонади. Також пропонуються готові страви –

крем-супи, салати, м'ясо на грилі, сніданки та десерти. Такий підхід створює додану цінність для клієнтів і сприяє підвищенню їхньої лояльності.

Літня тераса супермаркету забезпечує комфортне перебування відвідувачів та дозволяє поєднувати покупки з відпочинком. Це відповідає сучасним тенденціям розвитку роздрібної торгівлі, де важлива не лише реалізація товарів, а й створення позитивного споживчого досвіду.

Супермаркет активно використовує цифрові канали комунікації. Зокрема, офіційна сторінка в Instagram демонструє асортимент товарів, нові надходження, сезонні пропозиції, акційні знижки та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів (рис 2.3). Відеоконтент супермаркету включає демонстрацію приготування страв, роботу бариста та гумористичні ролики, що сприяють формуванню емоційного зв'язку з аудиторією. Контент-стратегія підвищує впізнаваність бренду та формує позитивний імідж підприємства на локальному ринку [18].

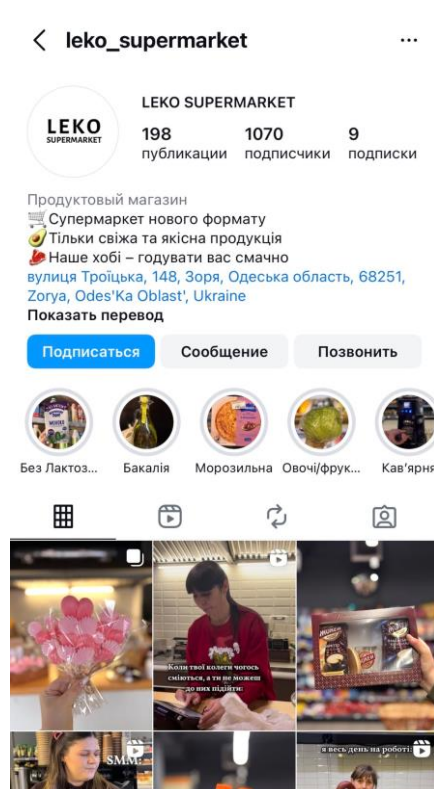


Рис 2.3 – Офіційна сторінка супермаркету в Instagram

Підприємство має власний логотип, який використовується в оформленні торговельного об'єкта, у рекламних матеріалах та в соціальних мережах (рис. 2.4). Це дозволяє забезпечити впізнаваність бренду серед споживачів та формує цілісний образ підприємства.



Рис 2.4 – Логотип супермаркета «Leko supermarket»

Маркетингову діяльність супермаркету доцільно характеризувати за допомогою моделі 7Р, яка є комплексним інструментом аналізу маркетингового комплексу підприємства. Такий підхід забезпечує системне розуміння організації маркетингової діяльності підприємства та дозволяє оцінити її ефективність у контексті взаємодії з споживачами. (табл. 2.1) [19].

Таблиця 2.1 – Аналіз елементів комплексу маркетингу підприємства

Елемент	Характеристика	Особливості реалізації на підприємстві	Маркетингове значення для підприємства
Product (продукт)	Продовольчі та непродовольчі товари; готові страви; напої	Поєднання супермаркету та закладу харчування; наявність кухні та бариста; авторські напої та десерти	Формує унікальну торговельну пропозицію та підвищує привабливість підприємства
Price (ціна)	Середній ціновий рівень; доступність	Орієнтація на місцевих споживачів; помірна цінова політика; вибіркові акції	Забезпечує доступність товарів та стабільний попит
Place (розподіл)	Фізичний магазин; локальний ринок	Розташування в центрі населеного пункту; зручний доступ; наявність паркування	Підвищує зручність покупки та забезпечує стабільний потік клієнтів

Продовження табл. 2.1

Елемент	Характеристика	Особливості реалізації на підприємстві	Маркетингове значення для підприємства
Promotion (просування)	Соціальні мережі; онлайн-комунікації	Активний Instagram; відеоконтент, рецепти, гумористичні пости, розіграші	Формує впізнаваність бренду та емоційний зв'язок зі споживачами
People (персонал)	Продавці, кухарі, бариста, SMM-спеціаліст, бухгалтер	Клієнтоорієнтований персонал; швидке обслуговування; участь у створенні контенту	Підвищує якість сервісу та рівень лояльності клієнтів
Process (процеси)	Обслуговування клієнтів; приготування страв	Оперативне обслуговування; приготування їжі на місці; зручна організація роботи	Забезпечує позитивний клієнтський досвід та повторні покупки
Physical Evidence (матеріальне середовище)	Зовнішній вигляд, інтер'єр, бренд	Сучасний дизайн; фірмовий стиль; логотип; літня тераса	Формує довіру до підприємства та підсилює імідж

Отже, проведений аналіз комплексу маркетингу супермаркету «Leko supermarket» за концепцією 7P дозволив встановити, що підприємство активно використовує основні маркетингові інструменти для формування конкурентних переваг та зміцнення своїх ринкових позицій. Поєднання широкого асортименту продукції, помірної цінової політики, активного просування у соціальних мережах, клієнтоорієнтованого персоналу та комфортного матеріального середовища сприяє підвищенню привабливості підприємства для споживачів.

2.2 Аналіз споживчих уподобань щодо кавових напоїв та ставлення до ТМ «Jacobs» в супермаркеті «Leko supermarket»

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку продовольчих товарів особливої актуальності набуває питання підвищення конкурентоспроможності торгових марок, представлених у роздрібній торгівлі. Для супермаркету «Leko supermarket» важливим напрямом розвитку є посилення ринкових позицій кавових напоїв ТМ «Jacobs», оскільки дана категорія товарів характеризується

стабільним попитом, широким асортиментом та значною кількістю конкурентів. Саме тому виникає потреба у проведенні маркетингового дослідження, спрямованого на вивчення поведінки споживачів, їхніх уподобань, ставлення до бренду та факторів, що впливають на купівельний вибір.

Метою дослідження є виявлення споживчих уподобань щодо кавових напоїв, оцінка ставлення покупців до ТМ «Jacobs» у торговельній мережі «Leko supermarket».

Управлінська проблема полягає у підвищенні конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» у мережі «Leko supermarket».

Маркетингова проблема полягає у недостатньому рівні інформації щодо споживчих переваг, мотивів вибору кави та факторів, що впливають на прийняття рішення про купівлю ТМ «Jacobs».

У ході дослідження доцільно перевірити такі гіпотези:

Гіпотеза 1: У разі відсутності ТМ «Jacobs» більшість споживачів не відмовляються від покупки, а переходять на альтернативний бренд.

Гіпотеза підтверджується, якщо більшість респондентів (понад 60%) можуть назвати конкретну заміну бренду.

Гіпотеза 2: Споживачі обирають ТМ «Jacobs» переважно через її впізнаваність як відомого бренду та сформовану довіру до нього.

Гіпотеза підтверджується, якщо серед відповідей на питання «Чому Ви обираєте ТМ «Jacobs» переважають мотиви, пов'язані з впізнаваністю та довірою до бренду.

Гіпотеза 3: Стимулювання збуту у вигляді акцій та знижок є значущим фактором, що впливає на рішення про покупку ТМ «Jacobs».

Гіпотеза підтверджується, якщо не менше 60% респондентів зазначають, що акційні пропозиції впливають на їхній вибір або частоту купівлі.

Для досягнення поставленої мети сформовано систему завдань маркетингового дослідження, кожне з яких спрямоване на отримання

конкретної інформації щодо ринку, поведінки споживачів та позицій бренду. Також на основі визначених завдань сформовано структуру анкети та підібрано відповідні питання, що дозволяють отримати необхідні дані для подальшого аналізу, а також наведено їх обґрунтування з точки зору доцільності використання в дослідженні (табл 2.2).

Таблиця 2.2 – Завдання маркетингового дослідження та відповідність питань анкети

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Питання в анкеті	Обґрунтування
1	Дослідити попит на каву	Які кавові напої найчастіше купують споживачі?	Який вид кави Ви купуєте найчастіше?	Дозволяє визначити структуру споживання кави
2	Проаналізувати конкурентне середовище	Які бренди є основними конкурентами ТМ «Jacobs»?	Яку марку кави Ви купуєте найчастіше та чому?	Виявлення основних конкурентів та мотивів вибору
3	Визначити рівень споживання ТМ «Jacobs»	Яка частка споживачів купують ТМ «Jacobs»?	Чи купуєте Ви каву ТМ «Jacobs»?	Дозволяє визначити частку покупців ТМ «Jacobs» серед опитаних
4	Визначити частоту купівлі	Як часто споживачі купують каву?	Як часто Ви купуєте каву для домашнього використання?	Оцінка регулярності попиту
5	Визначити критерії вибору	Що є найважливішим при виборі кави?	Що для Вас найважливіше при виборі кави?	Виявлення ключових факторів прийняття рішення
6	Оцінити сприйняття бренду	Чому покупці обирають ТМ «Jacobs»?	Чому Ви обираєте ТМ «Jacobs»?	Визначення сильних сторін бренду
7	Оцінити цінове сприйняття	Як споживачі оцінюють ціну ТМ «Jacobs»?	Як Ви оцінюєте ціну ТМ «Jacobs» у «Leko supermarket»?	Аналіз чутливості до ціни
8	Оцінити асортимент	Як покупці оцінюють асортимент ТМ «Jacobs»?	Як Ви оцінюєте асортимент ТМ «Jacobs» у «Leko supermarket»?	Визначення задоволеності вибором

Продовження табл. 2.2

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Питання в анкеті	Обґрунтування
9	Дослідити вплив стимулювання збуту	Чи впливають акції та знижки на вибір бренду?	Наскільки акції та знижки впливають на Ваше рішення купити ТМ «Jacobs»?	Оцінка ролі промоакцій
10	Виявити конкурентні замітники	Який бренд обирають у разі відсутності «Jacobs»?	Яку марку кави Ви розглянете як альтернативу ТМ «Jacobs»?	Визначення брендів-замінників
11	Визначити напрями покращення	Що спонукало б частіше купувати ТМ «Jacobs»?	Що могло б спонукати Вас частіше купувати ТМ «Jacobs»?	Пошук шляхів підвищення продажів
12	Сформувати портрет споживача	Хто є основним покупцем кави?	Стать, вік, рід занять, тип домогосподарства, місце проживання	Формування соціально-демографічного портрета

Для проведення маркетингового дослідження споживчих уподобань щодо кавових напоїв ТМ «Jacobs» у мережі «Leko supermarket» необхідно визначити обсяг вибіркової сукупності, яка забезпечить репрезентативність отриманих результатів. Генеральну сукупність дослідження становлять усі відвідувачі та покупці, які здійснюють покупки у супермаркеті «Leko supermarket» протягом місяця, незалежно від місця їх проживання. Середня кількість відвідувачів магазину становить приблизно 2000–3000 осіб на місяць. Тому, для подальших розрахунків як обсяг генеральної сукупності прийнято середнє значення 2500 осіб.

Для розрахунку обсягу вибірки, що формується за кількісною ознакою застосовують наступну формулу:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot t^2}{\Delta x^2 \cdot N + t^2 \cdot \sigma^2} \quad (2.5)$$

де N – чисельність генеральної сукупності;

Δx - гранична помилка вибірки для середнього значення ознаки вибірки (в дослідженнях приймають $\Delta x = \pm 5\%$);

σ^2 - дисперсія;

t – коефіцієнт кратності помилок ($t=1, t=2 \dots$ залежно від імовірності з якою ця помилка гарантується) [20].

При формуванні вибіркової сукупності встановлено, що генеральна сукупність становить 2500 осіб. Рівень довірчої ймовірності прийнято на рівні 90%, що відповідає нормованому відхиленню $t=1,65$. Припустима гранична похибка вибірки встановлена на рівні $\pm 7\%$ ($\Delta p=0,07$). Дисперсія досліджуваної ознаки прийнята на рівні $\sigma^2=0,5$ за відсутності попередніх емпіричних даних.

$$n = \frac{2500 * 0.5^2 * 1.65^2}{0.07^2 * 2500 + 1.65^2 * 0.5^2} = 132 \text{ осіб}$$

Таким чином, обсяг вибіркової сукупності, необхідний для забезпечення репрезентативності результатів дослідження споживчих уподобань щодо кавових напоїв ТМ «Jacobs» у мережі «Leko supermarket», становить 132 осіб. Отримане значення забезпечує достатній рівень точності результатів за заданих параметрів довірчої ймовірності та граничної похибки і є достатнім для подальшого проведення анкетного опитування та узагальнення висновків щодо поведінки споживачів.

На основі проведеного анкетування споживачів у супермаркеті було здійснено комплексний аналіз споживчих уподобань на ринку кави та ставлення покупців до ТМ «Jacobs». Отримані результати дозволяють сформулювати цілісне уявлення про поведінку споживачів, ключові фактори вибору продукції та перспективи підвищення конкурентоспроможності бренду.

Однак слід зазначити, що не всі запитання анкети передбачали відповіді від кожного опитаного. Зокрема, респонденти, які зазначили, що не споживають каву (22,7%), не відповідали на подальші запитання, пов'язані з уподобаннями щодо кавових напоїв та вибором торгових марок, а переходили безпосередньо до блоку соціально-демографічної інформації. У зв'язку з цим кількість відповідей на окремі запитання може бути меншою за загальну кількість опитаних, що необхідно враховувати при інтерпретації результатів дослідження.

Аналіз соціально-демографічних характеристик респондентів та їх споживчої поведінки дозволяє сформувати узагальнений портрет цільової аудиторії та виявити ключові закономірності на ринку кавових напоїв (табл. 2.3). За результатами опитування, незначну перевагу серед респондентів мають жінки (53%), тоді як частка чоловіків становить (47%), що свідчить про відносно рівномірний гендерний розподіл і дозволяє орієнтувати маркетингові заходи на обидві групи споживачів.

Вікова структура опитаних демонструє домінування економічно активного населення. Найбільшу частку становлять особи віком 25–34 роки (32,6%), а також 18–24 роки (21,2%) та віком 35–45 років (17,4%). Менш представленими є респонденти старшого віку, зокрема 46–60 років (12,1%) та 60+ років (8,3%), а також молодь до 18 років (8,3%). Це свідчить про те, що основними споживачами кави є молоді та середнього віку люди, які ведуть активний спосіб життя та мають стабільні доходи.

За родом занять переважають працюючі особи (52,3%), що підтверджує орієнтацію дослідження на платоспроможну аудиторію. Частка студентів і учнів становить (12,1%), підприємців (12,9%), тимчасово непрацюючих становить (14,4%), а пенсіонерів (8,3%). Такий розподіл вказує на різноманітність соціальних груп, проте ключовим сегментом залишаються зайняті особи, для яких кава є елементом щоденного споживання.

Аналіз структури домогосподарств показує, що найбільшу частку становлять пари без дітей (33,3%) та сім'ї з дітьми (32,6%), тоді як (22%) респондентів проживають самотійно, а (12,1%) проживають разом із батьками або родиною. Це свідчить про те, що споживання кави є характерним як для індивідуального, так і для сімейного формату.

Географічна структура вибірки є чітко локалізованою. Переважна більшість респондентів проживає в селі Заря (78,7%), що пояснюється тим, що саме в цьому населеному пункті розташований супермаркет «Leko supermarket», де

проводилося опитування. Менші частки припадають на смт Сарата (12,9%), село Михайлівка (6,1%) та село Плахтіївка (2,3%). Це вказує на необхідність адаптації маркетингових стратегій до умов локального ринку.

Важливим результатом є те, що (77,3%) респондентів споживають каву, що підтверджує високий рівень проникнення продукту, тоді як (22,7%) її не вживають. Серед каналів придбання кави домінують супермаркети (56,4%), що підкреслює їх ключову роль у системі збуту, зокрема для «Leko supermarket». Продуктові магазини обирають (27,3%) опитаних, інтернет-магазини обирають (14,3%), тоді як кав'ярні мають незначну частку (2%).

Щодо видів кави, споживачі віддають перевагу меленій (27,2%) та розчинній каві (26,2%), що разом формує основний сегмент попиту. Зернова кава займає (20,4%), що свідчить про поступове зростання культури споживання більш якісного продукту. Менш популярними є кавові мікси та капсульна кава (по 11,7%), а ще найменш поширеною є холодна кава в банках (2,9%).

Частота придбання кави для домашнього використання свідчить про помірну регулярність споживання. Найбільша частка респондентів (43,6%) купує каву 2–3 рази на місяць, (23,8%) купують раз на тиждень, (17,8%) купують раз на місяць, тоді як лише (5,9%) здійснюють покупки кілька разів на тиждень. Це дозволяє зробити висновок про переважно плановий характер покупок і важливість підтримання стабільної наявності продукції на полицях.

Таким чином, отримані результати свідчать, що основною цільовою аудиторією кавових напоїв є економічно активні споживачі молодого та середнього віку, які проживають переважно у сільській місцевості, регулярно купують каву для домашнього використання та віддають перевагу супермаркетам як основному каналу придбання. Це створює передумови для підвищення конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» шляхом формування ефективної маркетингової стратегії, орієнтованої на забезпечення

доступності продукції та використання сучасних інструментів стимулювання збуту в межах супермаркету «Leko supermarket».

Таблиця 2.3 – Результати опитування споживачів щодо споживчої поведінки на ринку кави та соціально-демографічних характеристик

Стать					
жіноча			чоловіча		
53%			47%		
Вік					
до 18 років	18–24 років	25–34 років	35–45 років	46–60 років	60+ років
8,3%	21,2%	32,6%	17,4%	12,1%	8,3%
Рід занять					
учень / студент	12,1%	працюю	52,3%	підприємець	12,90%
тимчасово не працюю	14,4%	пенсіонер	8,3%		
Домогосподарство					
проживаю самотійно	22%	пара без дітей		33,3%	
проживаю з батьками / родиною	12,1%	сім'я з дітьми		32,6%	
Населений пункт проживання					
село Заря	78,7%		смт Сарата	12,9%	
село Михайлівка	6,1%		село Плахтіївка	2,3%	
Факт споживання кави					
Респонденти, які споживають каву		77,3%	Респонденти, які не споживають каву		22,7%
Місце, де купують каву					
продуктові магазини	27,3%		супермаркет	56,4%	
кав'ярня	2%		інтернет-магазин	14,3%	
Вид кави, який споживають найчастіше					
розчинна	26,2%	мелена	27,2%	зернова	20,4%
кавові мікси (3 в 1 тощо)	11,7%	капсульна	11,7%	холодна кава в банках	2,9%
Частота купівлі кави для домашнього використання					

кілька разів на тиждень	5,9%	1 раз на тиждень	23,8%	2–3 рази на місяць	43,6%
1 раз на місяць	17,8%	рідше	8,9%		

Аналіз факторів, що впливають на вибір кави, дозволяє глибше зрозуміти мотивацію споживачів та структуру їхніх пріоритетів (рис. 2.5). Отримані результати свідчать про те, що ключовим критерієм при виборі кави є ціна (53,4%), що вказує на високу чутливість споживачів до вартості продукції. Це особливо актуально з огляду на те, що переважна частина респондентів проживає у сільській місцевості, де рівень доходів, як правило, є нижчим порівняно з міським населенням. Відповідно, споживачі орієнтуються на оптимальне співвідношення ціни та якості.

Водночас значну роль відіграє бренд (44,7%), що свідчить про довіру до відомих виробників та важливість репутації на ринку. Якість (42,7%) також є одним із визначальних факторів, що підтверджує прагнення споживачів отримати продукт, який відповідає їхнім очікуванням. Менш вагомими, але все ж значущими факторами є смак (35,9%) та аромат (32%), що формують емоційне сприйняття продукту. Натомість такі характеристики, як асортимент (29,1%) та упаковка (6,8%), мають другорядне значення, що свідчить про раціональний характер вибору більшості споживачів.

Що для Вас найважливіше при виборі кави?
103 ответа

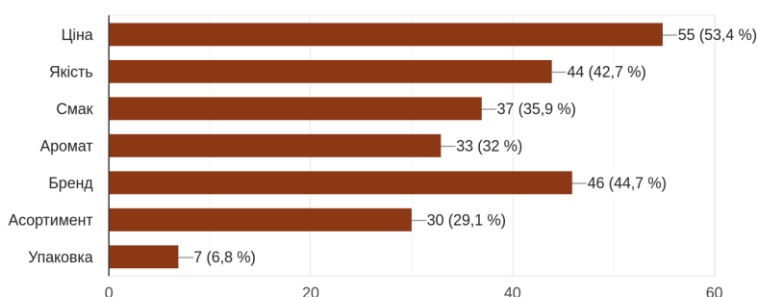


Рис. 2.5 – Основні критерії вибору кави покупцями

Дослідження рівня споживання ТМ «Jacobs» (рис. 2.6) показало, що найбільша частка респондентів регулярно обирає дану продукцію, а саме (34%)

опитаних. Водночас (32%) респондентів купують її періодично, що свідчить про наявність потенційної аудиторії, яку можна перевести у категорію постійних споживачів. Частка тих, хто рідко обирає ТМ «Jacobs», становить (10,7%), тоді як (23,3%) опитаних взагалі не споживають продукцію даного бренду. Отримані результати свідчать про середній рівень проникнення бренду серед споживачів «Leko supermarket»: з одного боку, сформоване ядро лояльних покупців, а з іншого боку існує значний резерв для розширення клієнтської бази.

Чи купуєте Ви каву ТМ «Jacobs»? Якщо Ви обрали "Так", "Іноді" або "Рідко" — перейдіть до розділу 2. Якщо Ви обрали "Ні" — перейдіть до розділу 3.
103 ответа

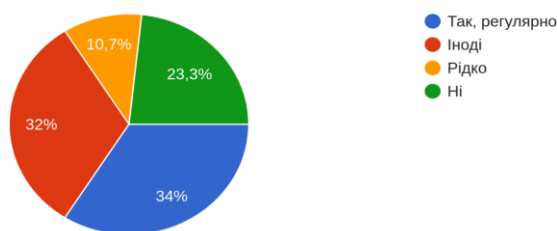


Рис. 2.6 – Рівень споживання ТМ «Jacobs»

Оцінка асортименту ТМ «Jacobs» у мережі «Leko supermarket» демонструє загалом позитивне сприйняття. (44,9%) респондентів вважають його достатнім, а (28,2%) вважають асортимент широким (рис. 2.7). Це означає, що наявна товарна лінійка в основному задовольняє потреби покупців. Водночас (23,1%) опитаних оцінюють асортимент як обмежений, що є важливим сигналом для підприємства. Така ситуація пов'язана з обмеженою глибиною асортименту в межах окремих категорій.

Як Ви оцінюєте асортимент ТМ «Jacobs» у «Leko supermarket»?
78 ответов

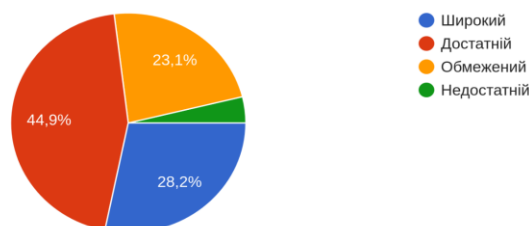


Рис. 2.7 – Оцінка асортименту ТМ «Jacobs» у мережі «Leko supermarket»

Дослідження причин вибору ТМ «Jacobs» (рис. 2.8) показало, що визначальним фактором є відомість бренду (53,2%), що підтверджує його сильні позиції на ринку та високий рівень впізнаваності серед споживачів. Значну роль відіграють також акції (43%), що свідчить про ефективність стимулювання збуту та орієнтацію покупців на вигідні пропозиції. Ціна (39,2%) і якість (38%) займають приблизно однакові позиції, що ще раз підтверджує важливість балансу між цими характеристиками. Крім того, низький рівень значущості доступності в торгових мережах (10,1%) може вказувати на певні проблеми з викладкою товару або його наявністю на полицях, що потребує вдосконалення мерчандайзингу.

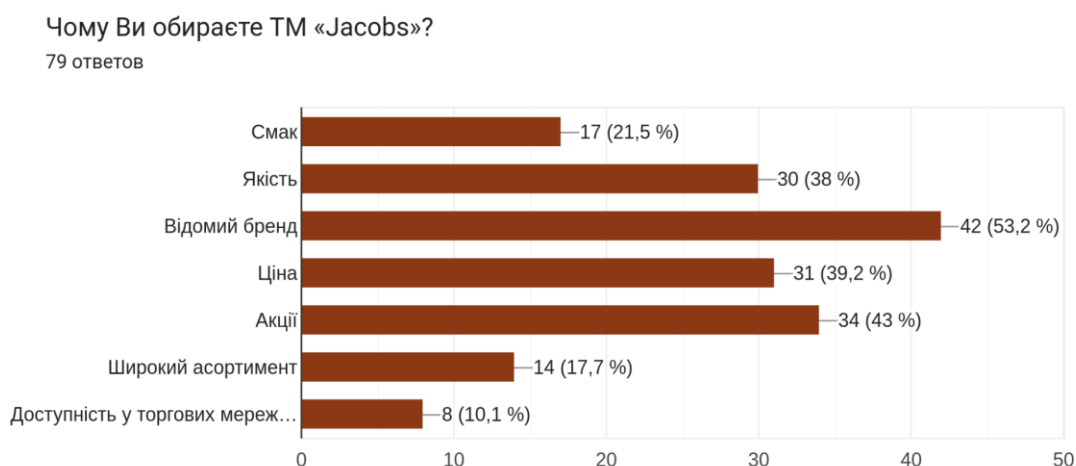


Рис. 2.8 – Причини вибору ТМ «Jacobs»

Аналіз оцінки цінової політики (рис. 2.9) показує, що більшість споживачів (45,6%) вважає ціни на продукцію ТМ «Jacobs» прийнятними, що свідчить про відповідність цінового рівня очікуванням ринку. Разом з тим, однакова частка респондентів (по 24,1%) оцінює ціни як вигідні та завищені, що говорить про неоднорідність сприйняття. Це означає, що існує сегмент споживачів, для яких ціна є бар'єром до покупки, і саме на цю категорію варто спрямувати додаткові маркетингові заходи, зокрема акційні пропозиції або диференціацію цін.

Як Ви оцінюєте ціну ТМ «Jacobs» у «Leko supermarket»?

79 ответов

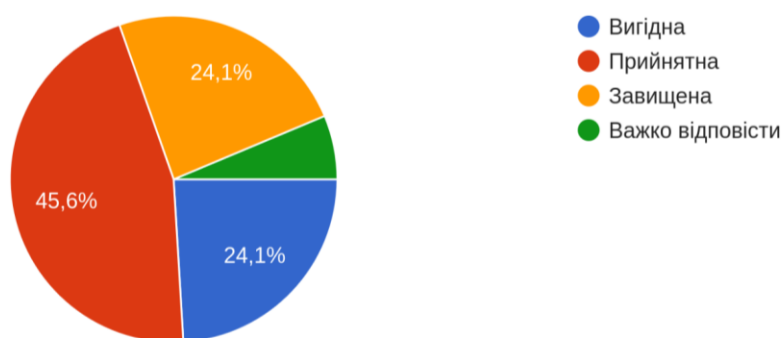


Рис. 2.9 – Аналіз оцінки цінової політики

Окремої уваги заслуговує вплив акцій та знижок на поведінку споживачів (рис. 2.10). Отримані результати свідчать, що для (35,1%) респондентів акційні пропозиції мають частковий вплив, тоді як для (36,4%) вони майже не впливають на рішення про покупку. Лише (16,9%) опитаних зазначили, що акції та знижки суттєво впливають на їхню споживчу поведінку, а ще (11,7%) респондентів вказали, що вони зовсім не впливають на їхній вибір.

Це свідчить про те, що акційні та знижкові пропозиції не є ключовим фактором прийняття рішення про купівлю кави для більшості споживачів. Основна частина респондентів або сприймає їх як додатковий стимул, або майже не враховує при виборі товару.

Наскільки акції та знижки впливають на Ваше рішення купити ТМ «Jacobs»?

77 ответов

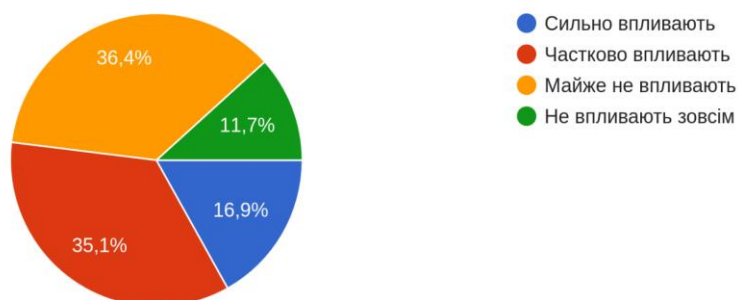


Рис. 2.10 – Вплив акцій та знижок на поведінку споживачів

Аналіз конкурентного середовища (рис. 2.11) показав, що у разі відсутності ТМ «Jacobs» споживачі найчастіше обирають такі бренди, як ТМ «Nescafe» (22,8%), ТМ «Carte Noire» (16,5%) та ТМ «Ambassador» (11,4%). Це свідчить про наявність сильних конкурентів, які мають подібні позиції на ринку та можуть легко замінити досліджуваний бренд. Водночас (19%) респондентів зазначили, що не розглядають альтернатив, що вказує на наявність певного рівня лояльності до ТМ «Jacobs». Проте цей показник не є достатньо високим, що означає необхідність подальшого зміцнення емоційного зв'язку зі споживачами.

Яку марку кави Ви розглянете як альтернативу ТМ «Jacobs» у разі її відсутності у "Leko supermarket"?

79 ответов

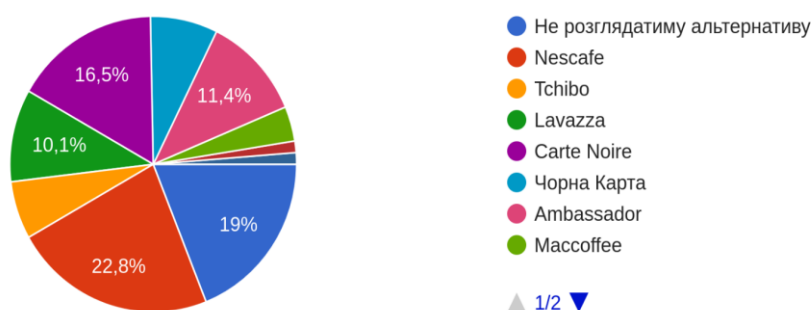


Рис. 2.11 – Аналіз конкурентного середовища

Результати опитування щодо факторів, які могли б спонукати споживачів частіше купувати продукцію ТМ «Jacobs» у мережі «Leko supermarket», свідчать про домінуючу роль цінових та стимулюючих інструментів маркетингу (рис. 2.12). Найбільша частка респондентів (43%) зазначила, що вирішальним фактором є проведення акцій формату «1+1», що підтверджує високу чутливість споживачів до короткострокових вигідних пропозицій та їх орієнтацію на отримання додаткової цінності при покупці. Важливе місце посідають також бонусні програми та системи накопичення (40,5%), що свідчить про зацікавленість покупців у отриманні додаткових переваг від повторних покупок.

Значна частка опитаних (35,4%) відзначила важливість знижок або спеціальних цінових пропозицій, що ще раз підтверджує ключову роль ціни як одного з основних чинників конкурентоспроможності на ринку кавових напоїв. Водночас (30,4%) респондентів наголосили на важливості постійної наявності товару, що підкреслює значення ефективної логістики та управління товарними запасами для задоволення попиту і недопущення втрати клієнтів через відсутність продукції на полицях.

Менш вагомими, проте також значущими факторами виявилися широкий асортимент продукції та наявність подарунка до покупки (по 22,8%), що свідчить про зацікавленість споживачів у різноманітті вибору та додаткових бонусах.

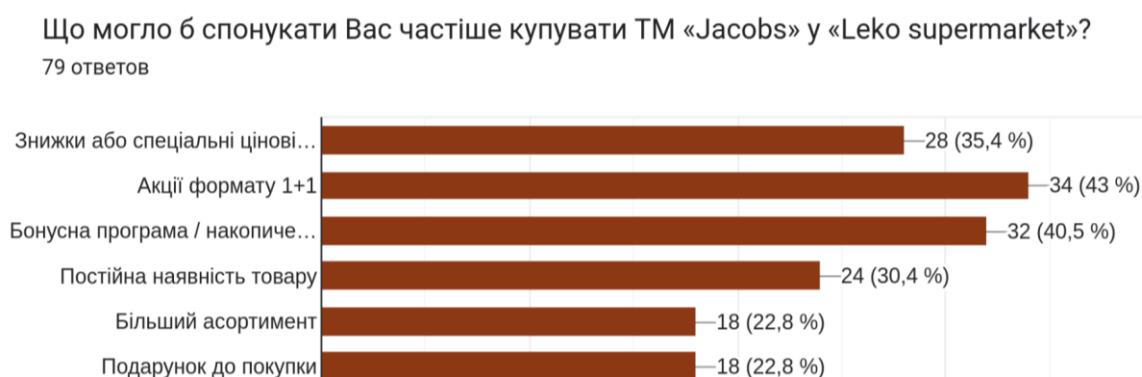


Рис. 2.12 – Фактори, які могли б спонукати споживачів частіше купувати продукцію ТМ «Jacobs»

Аналіз відповідей на відкрите запитання «Яку марку кави Ви купуєте найчастіше та чому?» показав, що найбільшу кількість згадувань отримала ТМ «Nescafe» (38 відповідей), що свідчить про її домінуючі позиції на ринку, високий рівень впізнаваності та стійкі споживчі звички (табл. 2.4). Основними факторами вибору цієї марки виступають смак, звичка, цінова доступність та довіра до бренду, що вказує на поєднання емоційних і раціональних мотивів споживання.

Другою за популярністю є ТМ «Jacobs» (27 відповідей), яку споживачі обирають переважно через збалансоване поєднання ціни, смаку, акційних

пропозицій, широкого асортименту та довіри до бренду. Це свідчить про сильну маркетингову присутність марки та ефективність промоційної політики.

Інші торгові марки мають значно меншу частку згадувань. ТМ «Lavazza» (6), ТМ «Ambassador» (5), ТМ «Carte Noire» (6) та ТМ «Tchibo» (5) обираються переважно за якість, насичений смак і аромат, а також акційні пропозиції, що вказує на орієнтацію цих споживачів на більш якісні характеристики продукту. ТМ «Чорна карта» (5) та ТМ «Жокей» (4) асоціюються здебільшого з доступною ціною та прийнятною якістю, тобто належать до сегмента економічного вибору.

Окрему групу становлять ТМ «MacCoffee» (3) та ТМ «Кава зі Львова» (3), які мають найменшу кількість згадувань. ТМ «MacCoffee» обирають переважно через бюджетність і формат 3в1, тоді як ТМ «Кава зі Львова» — через поєднання ціни, смаку та аромату.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що основними факторами вибору кави серед споживачів є смак, ціна, якість, звичка та довіра до бренду. При цьому провідні позиції займають масові торгові марки з високою впізнаваністю та активною маркетинговою підтримкою, тоді як нішеві або локальні марки обираються значно рідше і переважно через цінові або смакові переваги.

Таблиця 2.4 – Розподіл відповідей респондентів щодо найчастіше обраної марки кави та причин вибору

Марка кави	Кількість згадувань	Основні причини вибору
Nescafe	38	смак, звичка, ціна, довіра до бренду
Jacobs	27	ціна, смак, акції, асортимент, довіра
Lavazza	6	смак, аромат, якість
Carte Noire	6	смак, аромат, ціна
Ambassador	5	якість, насичений смак, акції

Продовження табл. 2.4

Марка кави	Кількість згадувань	Основні причини вибору
Tchibo	5	якість, смак, акції
Чорна карта	5	ціна, якість
Жокей	4	доступна ціна, акції
MacCoffee	3	бюджетність, формат 3в1
Кава зі Львова	3	ціна, смак, аромат

За результатами проведеного маркетингового дослідження споживчих уподобань щодо кавових напоїв ТМ «Jacobs» у мережі «Leko supermarket» здійснено перевірку сформульованих гіпотез. Отримані дані дозволяють зробити узагальнену оцінку ступеня їх підтвердження.

Гіпотеза 1, відповідно до якої у разі відсутності ТМ «Jacobs» більшість споживачів переходять на альтернативні бренди, підтверджується. Це обґрунтовується тим, що значна частка респондентів у разі відсутності досліджуваної торгової марки обирає інші варіанти кави, зокрема ТМ «Nescafe», ТМ «Carte Noire», ТМ «Ambassador» та інші бренди. Лише незначна частка споживачів (19%) не розглядає альтернативні варіанти, що свідчить про високу схильність до заміни бренду та наявність розвиненого конкурентного середовища.

Гіпотеза 2, яка передбачає, що споживачі обирають ТМ «Jacobs» переважно через її впізнаваність та сформовану довіру до бренду, також підтверджується. Результати опитування показали, що саме відомість бренду є ключовим фактором вибору (53,2%), тоді як інші мотиви, зокрема ціна, акції та якість, мають додатковий, але менш визначальний вплив. Це свідчить про домінування іміджевих характеристик у процесі прийняття рішення про покупку.

Гіпотеза 3, відповідно до якої стимулювання збуту у вигляді акцій та знижок є значущим фактором, що впливає на рішення про покупку ТМ «Jacobs», не підтверджується. За результатами проведеного анкетування

встановлено, що (35,1%) респондентів зазначають частковий вплив акційних пропозицій на їхню споживчу поведінку, тоді як (36,4%) опитаних вказують, що акції та знижки майже не впливають на їхнє рішення щодо покупки. Лише (16,9%) респондентів відзначили суттєвий вплив стимулювання збуту, а ще (11,7%) зазначили повну відсутність впливу акцій та знижок на їхній вибір.

Таким чином, сукупна частка споживачів, для яких акційні заходи є визначальним або високозначущим фактором, є меншою за встановлений критеріальний рівень у (60%), що свідчить про недостатню силу впливу даного інструменту стимулювання збуту. Отже, результати дослідження дозволяють зробити висновок, що акції та знижки не є ключовим чинником прийняття рішення про покупку ТМ «Jacobs» у супермаркеті «Leko supermarket», а виконують скоріше допоміжну роль у формуванні споживчої поведінки.

Таким чином, результати перевірки гіпотез дозволяють зробити узагальнений висновок, що споживча поведінка на ринку кави характеризується високою схильністю до заміни бренду, що підтверджує наявність активної конкурентної боротьби між торговими марками. Вибір ТМ «Jacobs» значною мірою зумовлюється її впізнаваністю та довірою до бренду, тоді як цінові стимули у вигляді акцій та знижок відіграють другорядну роль і не є визначальним фактором прийняття рішення про покупку, проте виконують роль додаткового стимулу для придбання продукції.

2.3 Аналіз конкурентних переваг продукції конкурентів у сегменті кавових напоїв

Аналіз конкурентних переваг продукції у сегменті кавових напоїв здійснено за допомогою методу багатокутника конкурентоспроможності, оскільки він дозволяє провести комплексне порівняння продукції за основними параметрами та наочно відобразити рівень конкурентних переваг досліджуваних торгових марок [21].

Для побудови багатокутника конкурентоспроможності доцільно обрати саме ТМ «Nescafe» та ТМ «Carte Noire» як основних конкурентів кавових напоїв ТМ «Jacobs» у торговельній мережі «Leko supermarket». Вибір зазначених торгових марок обумовлений результатами проведеного маркетингового дослідження, представленого у підрозділі 2.2, відповідно до якого у разі відсутності продукції ТМ «Jacobs» більшість споживачів надають перевагу саме продукції ТМ «Nescafe» та ТМ «Carte Noire».

Це свідчить про те, що зазначені бренди є найближчими конкурентами ТМ «Jacobs» у сприйнятті споживачів та функціонують в одному конкурентному сегменті ринку кавових напоїв. Крім того, дані торгові марки мають подібний асортимент продукції, орієнтуються на схожу цільову аудиторію та представлені в однаковому ціновому середовищі супермаркету.

Саме тому порівняння ТМ «Jacobs» із ТМ «Nescafe» та ТМ «Carte Noire» дозволяє найбільш об'єктивно оцінити рівень конкурентоспроможності продукції, визначити сильні та слабкі сторони бренду, а також сформуванати напрями підвищення його ринкових позицій.

Для побудови багатокутника конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» у супермаркеті «Leko supermarket» використовується система параметрів товару, яка представлена в таблиці 2.5. Кожен параметр відображає певну характеристику продукту, що визначає його привабливість для споживача та позицію в супермаркеті. Обрані для системи оцінювання фактори конкурентоспроможності торгових марок в супермаркеті «Leko supermarket» сформовані з урахуванням ключових характеристик, що безпосередньо впливають на споживчий вибір та дозволяють комплексно оцінити позицію бренду на полиці [22].

Насамперед, параметр «доступність товару в супермаркеті» є базовим, оскільки наявність продукції визначає саму можливість здійснення покупки і формує первинне уявлення споживача про стабільність постачання бренду. Не

менш важливою є «викладка товару», адже якість мерчандайзингу впливає на помітність товару, зручність його сприйняття та, відповідно, рівень імпульсних покупок.

Показник «акційна активність» включено через його значний вплив на стимулювання попиту, формування цінової привабливості та конкурентну боротьбу між торговими марками в межах однієї категорії. «Популярність бренду в торговій мережі» дозволяє врахувати рівень впізнаваності та довіри споживачів, що є важливим нематеріальним активом і часто визначає перевагу навіть за умов однакових товарних характеристик.

Параметр «ціна за 100 г» не менш важливий, оскільки ціновий фактор залишається ключовим критерієм вибору для більшості покупців. Завершує систему показник «глибина асортименту», який відображає широту товарної пропозиції бренду, рівень його адаптивності до різних споживчих потреб та здатність утримувати інтерес покупця через варіативність вибору.

Таким чином, сукупність обраних параметрів забезпечує комплексну оцінку конкурентоспроможності торгових марок, поєднуючи логістичні, маркетингові, цінові та асортиментні характеристики, що найбільш повно відображають реальні умови функціонування брендів у роздрібній мережі «Leko supermarket».

Таблиця 2.5 – Система оцінки факторів конкурентоспроможності торгових марок кавових напоїв у супермаркеті «Leko supermarket»

Параметри товару	Шкала оцінок					
	оцінка	рідко представлений	часто відсутній	інколи відсутній	майже завжди в наявності	завжди в наявності
1.Доступність товару в супермаркеті	бал	1	2	3	4	5
2. Викладка товару	оцінка	хаотична	погана	середня	добра	відмінна
	бал	1	2	3	4	5
3.Акційна активність	оцінка	відсутня	слабка	нерегулярна	періодична	безперервна
	бал	1	2	3	4	5

Продовження табл. 2.5

Параметри товару	Шкала оцінок					
4.Ступінь лояльності споживачів	оцінка	Відсутня	Низька	Середня	Висока	Дуже висока
	бал	1	2	3	4	5
5. Ціна за 100 г (грн)	оцінка	більше 350	300-350 грн	250-300 грн	200-250 грн	150-200 грн
	бал	1	2	3	4	5
6.Глибина асортименту	оцінка	5-10 позицій	10-15 позицій	15-20 позицій	20-25 позицій	більше 25
	бал	1	2	3	4	5

Одним із найбільш важливих показників є доступність товару в супермаркеті, оскільки саме цей фактор безпосередньо впливає на можливість регулярного придбання продукції покупцем. У процесі дослідження було встановлено, що для всіх досліджуваних торгових марок періодично спостерігаються перебої у наявності продукції на полицях супермаркету «Leko supermarket». Водночас найбільш виражено такі перебої характерні для ТМ «Nescafe» та ТМ «Jacobs», продукція яких у окремі періоди може бути представлена не в повному асортименті або тимчасово бути відсутньою у продажу. Продукція ТМ «Carte Noire» також характеризується нестабільною наявністю, однак через менший асортимент і нижчий рівень попиту такі перебої є менш помітними для споживачів.

Важливим елементом маркетингової діяльності підприємства є також викладка товару у місцях продажу. Саме оформлення торговельної полиці, помітність упаковки та розташування продукції значною мірою впливають на зацікавленість споживача та прийняття рішення щодо купівлі. У ході аналізу було визначено, що найкращий рівень викладки серед досліджуваних торгових марок має ТМ «Nescafe», продукція якої добре представлена в супермаркеті «Leko supermarket», привертає увагу покупців та займає вигідні місця на полицях. ТМ «Jacobs» характеризується середнім рівнем викладки, тобто товар представлений достатньо помітно, однак не займає найбільш вигідні позиції.

ТМ «Carte Noire» часто розміщується менш помітно та має слабше візуальне представлення у торговельних точках.

Окрему увагу в дослідженні було приділено акційній активності торгових марок, оскільки проведення рекламних кампаній, надання знижок та спеціальних пропозицій є важливим інструментом для підтримання інтересу споживачів до продукції. Результати проведеного аналізу свідчать, що найбільш активну акційну політику серед досліджуваних торгових марок реалізує ТМ «Nescafe», продукція якої регулярно представлена у межах акційних пропозицій та маркетингових заходів супермаркету. ТМ «Jacobs» також бере участь у рекламних та стимулюючих заходах, проте їх проведення має менш систематичний характер. Водночас для ТМ «Carte Noire» характерний нижчий рівень акційної активності, оскільки спеціальні пропозиції та знижки на продукцію даної торгової марки представлені рідше порівняно з іншими досліджуваними брендами.

Попередні результати оцінювання ступеня лояльності споживачів свідчать про те, що найбільш високий рівень довіри та прихильності покупців має ТМ «Nescafe» (табл. 2.4). Споживачі позитивно сприймають дану торгову марку, часто надають їй перевагу серед конкурентів та демонструють готовність до повторного придбання продукції. ТМ «Jacobs» також характеризується достатньо високим рівнем лояльності, що свідчить про стабільну репутацію бренду та його популярність серед покупців. Водночас ТМ «Carte Noire» має значно нижчий рівень споживчої прихильності, що може бути пов'язано як із меншою впізнаваністю бренду, так і з окремими недоліками у просуванні продукції.

Важливим критерієм оцінювання конкурентоспроможності продукції є рівень цін, оскільки він визначає ступінь доступності товару для різних груп споживачів. За результатами проведеного дослідження встановлено, що найвищий ціновий рівень серед досліджуваних торгових марок має ТМ «Carte Noire», середня вартість продукції якої становить приблизно 294 грн за 100 г.

Тоді як середня вартість продукції ТМ «Jacobs» становить близько 245 грн за 100 г. Водночас продукція ТМ «Nescafe» характеризується нижчим рівнем середньої вартості, яка становить приблизно 210 грн за 100 г, що робить її більш доступною за ціновим критерієм у порівнянні з іншими досліджуваними марками.

З метою оцінювання конкурентоспроможності досліджуваних торгових марок було проведено аналіз їх товарної номенклатури в супермаркеті, зокрема визначено широту та глибину асортименту, а також загальну насиченість продукції. Як видно з таблиці 2.6, товарна номенклатура ТМ «Jacobs» характеризується найбільшою широтою асортименту, яка охоплює шість основних асортиментних груп: мелену каву, розчинну каву, зернову каву, кавові мікси, каву в банках та кава в капсулах. Найбільшу глибину асортименту має група розчинної кави (9 позицій) та кавові мікси (12 позицій), що свідчить про орієнтацію виробника на масовий сегмент споживачів. Загальна насиченість асортименту становить 31 позиція, що є найвищим показником серед досліджуваних торгових марок [23].

Таблиця 2.6 – Аналіз товарної номенклатури ТМ «Jacobs»

Товарна номенклатура ТМ «Jacobs»	
Асортиментна група (широта асортименту)	Глибина асортименту
1. Мелена кава	Espresso (230 г) Gold (250 г) Monarch Classic (230 г) Kräftig (250 г)
	4
2. Розчинна кава	Monarch (120г, 300г) Jacobs Monarch (95 г, 190 г) Monarch Crema (60 г) Jacobs Kräftig (190 г) Cronat Gold (100 г, 200 г) Jacobs Cronat Gold (100 г)
	9

Продовження табл. 2.6

Товарна номенклатура ТМ «Jacobs»	
Асортиментна група (широта асортименту)	Глибина асортименту
4. Кавові мікси	3в1 (3 смаки) 3в1 (5 смаків) Dubai Cappuccino Milka Cappuccino Salted Caramel Latte Latte Original
	12
5. Кава в банках	Ice Presso Classic (250 мл) Ice Presso Latte (250 мл)
	2
6. Кава в капсулах	Espresso 7 Classico
	1
Насиченість	31

Відповідно до даних таблиці 2.7, ТМ «Nescafe» також має достатньо широкий асортимент, представлений чотирма основними асортиментними групами. Найбільш розвиненими є сегмент розчинної кави (12 позицій). Загальна насиченість асортименту становить 24 позиції, що свідчить про середній рівень різноманітності продукції [24].

Таблиця 2.7 – Аналіз товарної номенклатури ТМ «Nescafe»

Товарна номенклатура ТМ «Nescafe»	
Асортиментна група (широта асортименту)	Глибина асортименту
1. Розчинна кава	Classic (50 г, 100 г, 170 г) Delicate (50 г, 100 г, 200 г) Gold (50 г, 100 г, 200 г, 280 г) Espresso (120 г, 200 г)
	12

Продовження табл. 2.7

Товарна номенклатура ТМ «Nescafe»	
Асортиментна група (широта асортименту)	Глибина асортименту
2. Кавові мікси	Turbo (12 г) Original (12 г) Cappuccino (13.5 г) Latte (14 г) Vanilla Cappuccino (14 г) Caramel Cappuccino (14 г) Creamy (12 г)
	8
3. Кава в банках	Cappuccino (250 мл) Latte (250 мл)
	2
4. Кава в капсулах	Caramel Latte Macchiato Cappuccino
	2
Насиченість	24

Як показано в таблиці 2.8, товарна номенклатура ТМ «Carte Noire» є відносно вузькою та структурованою. Асортимент представлений трьома товарними групами: мелена кава, розчинна кава та кава в зернах. Найбільш насиченою є група розчинної кави, яка включає (5 позицій) і становить основний напрям діяльності бренду.

Інші товарні групи мають трохи меншу глибину асортименту: мелена кава представлена (3 позиціями), а кава в зернах (2 позиціями). Загальна насиченість асортименту становить 10 позицій, що свідчить про відносно обмежений характер товарної пропозиції ТМ «Carte Noire» у порівнянні з іншими досліджуваними торговими марками. Це може вказувати на вузьку спеціалізацію бренду або свідоме фокусування на окремих сегментах ринку [25].

Таблиця 2.8 – Аналіз товарної номенклатури ТМ «Carte Noire»

Асортиментна група (широта асортименту)	Глибина асортименту
1. Мелена кава	Carte Noire Classique (250 г) Carte Noire Espresso (250 г) Carte Noire Original (250 г)
	3
2. Розчинна кава	Carte Noire Caramel (120 г) Carte Noire Classic (140 г, 210 г, 260 г) Кава розчинна Carte Noire Classic 1.8 г
	5
3. Кава в зернах	Carte Noire Sélection Brazil (500 г) Carte Noire Sélection Honduras (500 г)
	2
Насиченість	10

Нижче наведено результати порівняльної оцінки споживчих властивостей кавових брендів, що дозволяє визначити їхні конкурентні позиції на ринку за ключовими параметрами (табл. 2.9). Отримані дані узагальнюють основні характеристики досліджуваних торгових марок та їх відповідність умовному еталонному зразку.

Таблиця 2.9 – Результати експертного оцінювання брендів

Споживчі властивості		ТМ «Jacobs»	ТМ «Neskafe»	ТМ «Carte Noire»	Ідеальний товар
Доступність товару в торговій точці	оцінка	інколи відсутній	інколи відсутній	майже завжди в наявності	завжди в наявності
	бал	3	3	4	5
Викладка товару	оцінка	середня	добра	погана	відмінна
	бал	3	4	2	5
Акційна активність	оцінка	періодична	безперервна	нерегулярна	безперервна
	бал	4	5	2	5
Ступінь лояльності споживачів	оцінка	Висока	Дуже висока	Низька	Дуже висока
	бал	4	5	2	5

Продовження табл. 2.9

Споживчі властивості		ТМ «Jacobs»	ТМ «Nescafe»	ТМ «Carte Noire»	Ідеальний товар
Ціна за 100 г (грн)	оцінка	200-250 грн	200-250 грн	250-300 грн	150-200 грн
	бал	4	4	3	5
Глибина асортименту	оцінка	більше 25	20-25 позицій	5-10 позицій	більше 25
	бал	5	4	1	5

За результатами експертного оцінювання встановлено, що найбільш конкурентоспроможними серед досліджуваних брендів є кавові напої ТМ «Jacobs» та ТМ «Nescafe». Обидві торгові марки мають високі показники за більшістю споживчих властивостей, зокрема за рівнем лояльності споживачів, ціновою доступністю та широтою асортименту.

ТМ «Nescafe» демонструє найкращі результати за показниками акційної активності, викладки товару та рівня споживчої лояльності, що свідчить про ефективну маркетингову підтримку бренду та сильні позиції на ринку. Водночас ТМ «Jacobs» характеризується найбільшою глибиною асортименту та стабільно високими оцінками за всіма досліджуваними параметрами, що забезпечує бренду високий рівень конкурентоспроможності. Водночас бренд має певні недоліки, зокрема недостатню доступність товару та середній рівень викладки продукції, що може знижувати ефективність просування та впливати на вибір споживачів у супермаркеті «Leko supermarket».

ТМ «Carte Noire» поступається конкурентам за більшістю показників, особливо за рівнем асортименту, акційною активністю та споживчою лояльністю. Незважаючи на хорошу наявність товару в торгових точках, бренд має вищу ціну та слабшу маркетингову підтримку, що негативно впливає на його конкурентні позиції.

Отже, результати оцінювання свідчать, що ТМ «Jacobs» займає стійкі конкурентні позиції на ринку. Разом із тим, бренду доцільно покращити доступність товару у супермаркеті «Leko supermarket» і вдосконалити викладку

продукції, оскільки саме ці показники поступаються основному конкуренту та можуть впливати на споживчий вибір.

2.4 Оцінка конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs»

На основі зібраних експертних оцінок було здійснено кількісне оцінювання конкурентоспроможності. Для цього застосовано метод розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності (КСТ), що передбачає визначення вагомості кожного з ключових споживчих параметрів та присвоєння відповідних бальних оцінок товарам-учасникам аналізу [26].

На основі отриманих зважених оцінок обчислено КСТ, який дозволяє зробити висновки про загальний рівень конкурентоспроможності кожної торгової марки. Узагальнені результати наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Визначення коефіцієнта конкурентоспроможності ТМ «Jacobs» у порівнянні з основними конкурентами

Споживчі властивості	Оцінка параметра в балах				Вагомість параметра	Зважена оцінка			
	Jacobs	Neskafе	Carte Noire	Ідеальний товар		Jacobs	Neskafе	Carte Noire	Ідеальний товар
Доступність товару в супермаркеті	3	3	4	5	0,2	0,6	0,6	0,8	1
Викладка товару	3	4	2	5	0,1	0,3	0,4	0,2	0,5
Акційна активність	4	5	2	5	0,15	0,6	0,75	0,3	0,75
Ступінь лояльності споживачів	4	5	2	5	0,2	0,8	1	0,4	1
Ціна за 100 г (грн)	4	4	3	5	0,2	0,8	0,8	0,6	1
Глибина асортименту	5	4	1	5	0,15	0,75	0,6	0,15	0,75
Сумарна оцінка	23	25	14	35	1	3,85	4,15	2,45	5
КСТ						0,77	0,83	0,49	1

За результатами, найбільший коефіцієнт конкурентоспроможності, не

враховуючи показник «ідеального товару», є ТМ «Nescafe» з коефіцієнтом конкурентоспроможності (0,83), що свідчить про її високу відповідність вимогам споживачів.

ТМ «Jacobs» отримала коефіцієнт конкурентоспроможності на рівні (0,77) та посіла друге місце серед досліджуваних брендів. Отримане значення свідчить також про достатньо високий рівень конкурентоспроможності продукції та стійкі ринкові позиції бренду у супермаркеті «Leko supermarket». Водночас різниця між показниками ТМ «Jacobs» і ТМ «Nescafe» є незначною, що свідчить про високий потенціал бренду та можливість подальшого посилення його конкурентних переваг.

Найнижчий коефіцієнт конкурентоспроможності отримала ТМ «Carte Noire» (0,49), що характеризує слабші ринкові позиції бренду та нижчий рівень відповідності досліджуваним споживчим параметрам.

Для здійснення комплексної оцінки конкурентоспроможності продукції використовується методика розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності, що передбачає поетапне визначення одиничних та групових параметричних індексів. Такий підхід дозволяє кількісно оцінити рівень конкурентоспроможності товару порівняно з аналогічною продукцією конкурентів та умовним еталонним зразком [27].

На першому етапі оцінювання здійснюється розрахунок одиничних параметричних індексів. Вони визначаються як співвідношення значення кожного окремого параметра досліджуваного товару до аналогічного параметра товару-конкурента або еталонного зразка. Практичне значення одиничних індексів полягає у можливості детально визначити параметри, які потребують покращення, а також виявити характеристики, що вже забезпечують продукції конкурентні переваги на ринку (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Розрахунок одиничних параметричних індексів

Споживчі властивості	Відносно ТМ «Jacobs»	Відносно ТМ «Neskafe»	Відносно ТМ «Carte Noire»	Відносно «ідеального товару»
Доступність товару в торговій точці	0,6	0,6	0,8	1
Викладка товару	0,6	0,8	0,4	1
Акційна активність	0,8	1	0,4	1
Ступінь лояльності споживачів	0,8	1	0,4	1
Ціна за 100 г (грн)	1,25	1,25	1,67	1
Глибина асортименту	1	0,8	0,2	1

На другому етапі визначимо групові параметричні індекси за технічними параметрами для кави ТМ «Jacobs» щодо продукції конкурентів і ідеального товару (табл. 2.12). Груповий параметричний індекс розраховується як сума добутків одиничних параметричних індексів на вагомість відповідних параметрів, що дозволяє врахувати значущість кожного технічного показника для загальної оцінки конкурентоспроможності товару [28].

Таблиця 2.12 – Розрахунок групових параметричних індексів

Споживчі властивості	Відносно ТМ «Jacobs»	Відносно ТМ «Neskafe»	Відносно ТМ «Carte Noire»	Відносно «ідеального товару»
Доступність товару в торговій точці	0,12	0,12	0,16	0,2
Викладка товару	0,06	0,08	0,04	0,1
Акційна активність	0,12	0,15	0,06	0,15
Ступінь лояльності споживачів	0,16	0,2	0,08	0,2
Глибина асортименту	0,15	0,12	0,03	0,15

Таким чином, отримані результати розрахунку одиничних і групових параметричних індексів за основними споживчими характеристиками товарів зведемо в таблицю 2.13.

Таблиця 2.13 – Одиничні і групові параметричні індекси за досліджуваними параметрами

Параметри товару	Відносно ТМ «Jacobs»		Відносно ТМ «Neskafe»		Відносно ТМ «Carte Noire»		Відносно «ідеального товару»	
	одиничні	групові	одиничні	групові	одиничні	групові	одиничні	групові
Технологічні параметри								
Доступність товару в торговій точці	0,6	0,12	0,6	0,12	0,8	0,16	1	0,2
Викладка товару	0,6	0,06	0,8	0,08	0,4	0,04	1	0,1
Акційна активність	0,8	0,12	1	0,15	0,4	0,06	1	0,15
Ступінь лояльності споживачів	0,8	0,16	1	0,2	0,4	0,08	1	0,2
Глибина асортименту	1	0,15	0,8	0,12	0,2	0,03	1	0,15
Разом	3,8	0,61	4,2	0,67	2,2	0,37	5	0,8
Економічні параметри								
Ціна за 100 г	1,25		1,25		1,67		1	

Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховується з метою узагальнення результатів оцінки окремих параметричних індексів та визначення загального рівня конкурентних переваг досліджуваного товару [29].

Розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності:

- відносно товару ТМ «Jacobs»

$$K_{\text{інтегральний}} = \frac{0,61}{1,25} = 0,49$$

- відносно товару ТМ «Neskafe»

$$K_{\text{інтегральний}} = \frac{0,67}{1,25} = 0,54$$

- відносно товару ТМ «Carte Noire»

$$K_{\text{інтегральний}} = \frac{0,37}{1,67} = 0,22$$

- відносно «ідеального» товару

$$K_{\text{інтегральний}} = \frac{0,80}{1} = 0,80$$

На основі розрахованих одиничних та групових параметричних індексів, а також інтегральних показників конкурентоспроможності, можна зробити низку важливих висновків щодо позицій ТМ «Jacobs» в «Leko supermarket». Встановлено, що найвищий рівень конкурентоспроможності має ТМ «Nescafe» (0,54). Це означає, що за сукупністю технологічних та економічних параметрів саме цей бренд найбільш повно відповідає вимогам ринку в умовах досліджуваного супермаркету «Leko supermarket».

ТМ «Jacobs» має інтегральний показник (0,49,) що на 0,05 нижче за основного конкурента. Така різниця є незначною, однак свідчить про втрату частини конкурентних переваг, переважно через нижчі одиничні показники за окремими параметрами технологічної групи (зокрема доступність і викладка товару), які зменшують загальну результативність бренду в точці продажу.

ТМ «Carte Noire» демонструє суттєво нижчий інтегральний показник (0,22), що більш ніж удвічі менше за результат ТМ «Jacobs». Це свідчить про значне відставання бренду за ключовими параметрами формування споживчого попиту та слабку конкурентну позицію на ринку.

У порівнянні з «ідеальним товаром» (1,0) ТМ «Jacobs» досягає лише (0,49) від еталонного рівня, що вказує на наявність 50% нереалізованого потенціалу підвищення конкурентоспроможності. Основні резерви покращення пов'язані з посиленням представленості товару в торговій точці та підвищенням ефективності мерчандайзингу.

Таким чином, ТМ «Jacobs» займає другу позицію серед досліджуваних брендів, маючи стабільні, але не домінуючі конкурентні переваги, що потребують подальшого підсилення.

Для наочного представлення результатів оцінювання конкурентоспроможності торгових марок доцільним є побудова багатокутника конкурентоспроможності (рис. 2.13). Цей метод візуалізації дозволяє графічно

порівняти показники товарів за обраними споживчими параметрами, враховуючи їх бальну оцінку [30].

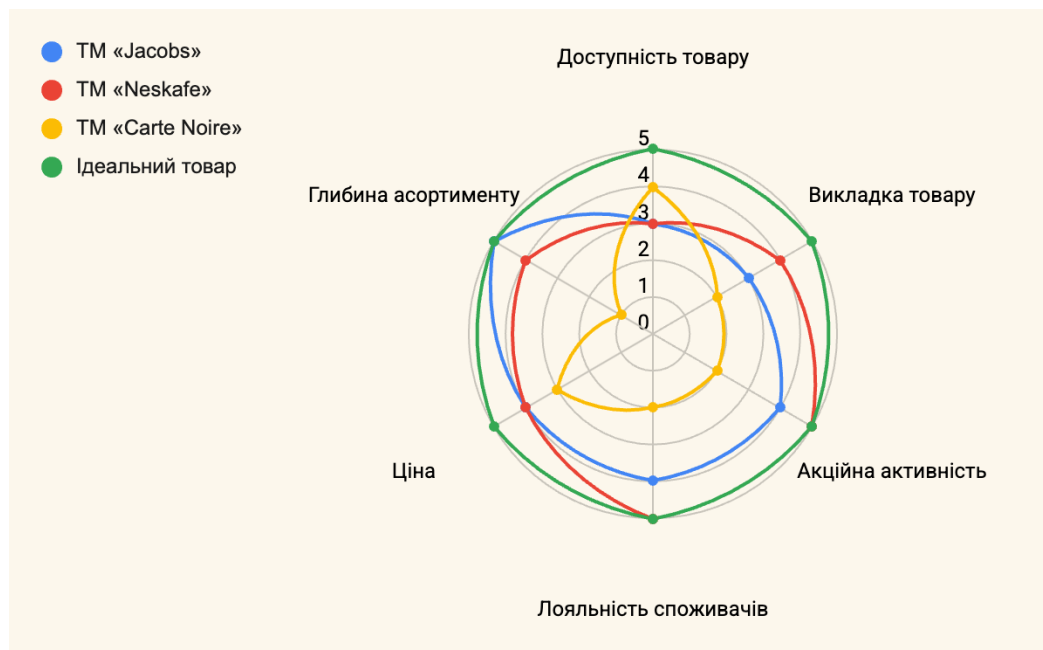


Рис. 2.13 – Багатокутник конкурентоспроможності

Таким чином, результати інтегральної оцінки та побудова багатокутника конкурентоспроможності узгоджуються між собою та підтверджують отримані висновки щодо позицій досліджуваних торгових марок.

Висновки до розділу 2

У ході дослідження встановлено, що «Leko supermarket» займає важливе місце на локальному ринку роздрібної торгівлі та поєднує функції супермаркету і закладу громадського харчування, що формує додаткові конкурентні переваги підприємства. Вигідне територіальне розташування, широкий асортимент товарів, наявність кухні та бариста, активне використання соціальних мереж і клієнтоорієнтований підхід сприяють формуванню позитивного іміджу та стабільної клієнтської бази. Аналіз комплексу маркетингу за моделлю 7P показав, що підприємство ефективно використовує інструменти товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики для підтримання конкурентних позицій на локальному ринку.

Проведене маркетингове дослідження споживчих уподобань дозволило визначити ключові особливості поведінки покупців на ринку кавових напоїв. Встановлено, що основними споживачами кави є економічно активні люди молодого та середнього віку, які регулярно купують продукцію для домашнього використання та надають перевагу супермаркетам як основному місцю придбання кави. Найбільший вплив на вибір продукції мають ціна, бренд і якість, що свідчить про поєднання раціональних та емоційних мотивів споживчої поведінки.

Результати дослідження також підтвердили, що ТМ «Jacobs» має достатньо сильні позиції серед споживачів супермаркету «Leko supermarket». Бренд характеризується високим рівнем впізнаваності, довіри та широким асортиментом продукції, що забезпечує його популярність серед покупців. Водночас встановлено, що значна частина споживачів у разі відсутності продукції ТМ «Jacobs» готова перейти на альтернативні торгові марки, насамперед ТМ «Nescafe» та ТМ «Carte Noire», що свідчить про високий рівень конкуренції у досліджуваному сегменті.

Аналіз конкурентних переваг показав, що основним конкурентом ТМ «Jacobs» у супермаркеті «Leko supermarket» є ТМ «Nescafe», яка має сильні позиції завдяки активній маркетинговій підтримці, високій акційній активності, ефективній викладці товару та значному рівню споживчої лояльності. Водночас ТМ «Jacobs» демонструє переваги за показником глибини асортименту та зберігає високий рівень конкурентоспроможності завдяки поєднанню прийнятної ціни, широкого вибору продукції та позитивного сприйняття бренду споживачами.

Проведена оцінка конкурентоспроможності за допомогою коефіцієнта конкурентоспроможності та інтегрального показника підтвердила, що ТМ «Jacobs» займає стійкі ринкові позиції та поступається основному конкуренту лише незначною мірою. Отримані результати свідчать про наявність значного

потенціалу для подальшого посилення конкурентних переваг бренду. Основними напрямками підвищення конкурентоспроможності продукції є покращення доступності товару в торговій точці, удосконалення викладки продукції, посилення мерчандайзингу та підтримання стабільної наявності товару на полицях супермаркету.

Таким чином, результати проведеного аналізу підтверджують, що ТМ «Jacobs» має достатньо високий рівень конкурентоспроможності у супермаркеті «Leko supermarket», однак потребує подальшого вдосконалення окремих маркетингових елементів для зміцнення своїх ринкових позицій, підвищення споживчої лояльності та ефективнішого протистояння конкурентному тиску з боку інших торгових марок.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КАВОВИХ НАПОЇВ ТМ «JACOBS»

3.1 Обґрунтування напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs»

У сучасних умовах розвитку ринку кавових напоїв питання підвищення конкурентоспроможності продукції набуває особливої актуальності, оскільки конкуренція між торговими марками постійно посилюється, а споживачі стають більш вимогливими. Проведене дослідження конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» у супермаркеті «Leko supermarket» дозволило визначити основні проблеми, що впливають на рівень конкурентоспроможності продукції, а також виявити перспективні напрями її підвищення.

Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності ТМ «Jacobs» є формування та підтримання високого рівня споживчої лояльності. Проведене дослідження показало, що основною причиною вибору продукції даної торгової марки є її відомість, сформована довіра споживачів та позитивне сприйняття бренду на ринку. Отримані результати свідчать про наявність достатньо сильних іміджевих позицій ТМ «Jacobs», які забезпечують стабільний попит на продукцію та формують ядро постійних покупців. Водночас дослідження підтвердило, що значна частина споживачів у разі відсутності продукції ТМ «Jacobs» готова переходити на товари конкурентних брендів, зокрема ТМ «Nescafe», ТМ «Carte Noire» та ТМ «Ambassador». Це свідчить про недостатньо високий рівень прихильності споживачів до бренду та необхідність посилення емоційного зв'язку між торговою маркою та покупцями [31].

Не менш важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності є посилення маркетингових комунікацій. В умовах високого рівня конкуренції на ринку кавових напоїв активна присутність бренду у цифровому середовищі

загалом є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності продукції, оскільки дозволяє посилити конкурентні переваги бренду, підвищити рівень його привабливості для споживачів та зміцнити ринкові позиції ТМ «Jacobs» порівняно з конкурентами. Використання сучасних цифрових інструментів просування сприятиме підвищенню рівня поінформованості покупців про продукцію, формуванню позитивного іміджу бренду та зміцненню конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» [32].

Окремої уваги потребує вдосконалення мерчандайзингу продукції. У процесі дослідження було встановлено, що ТМ «Jacobs» поступається окремим конкурентам за якістю викладки продукції у торговельній мережі. Недостатньо ефективно розміщення товару на полицях може негативно впливати на рівень його помітності та, відповідно, на обсяги продажу. Для підвищення конкурентоспроможності доцільно забезпечити більш вигідне розташування продукції у торговельному залі. Крім того, важливим є забезпечення постійної наявності продукції на полицях магазину, оскільки результати дослідження показали, що у разі відсутності ТМ «Jacobs» значна частина споживачів переходить на продукцію конкурентів [33].

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна зробити висновок, що підвищення конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» у супермаркеті «Leko supermarket» потребує комплексного підходу, спрямованого на вдосконалення основних маркетингових інструментів та зміцнення ринкових позицій бренду. Запропоновані напрями підвищення конкурентоспроможності сформовано з урахуванням результатів аналізу споживчих переваг, оцінки конкурентного середовища та виявлених слабких сторін торгової марки. У таблиці 3.1 наведено основні напрями підвищення конкурентоспроможності ТМ «Jacobs» у супермаркеті «Leko supermarket» та обґрунтовано необхідність їх реалізації відповідно до результатів проведеного дослідження.

Таблиця 3.1 – Основні напрями підвищення конкурентоспроможності ТМ «Jacobs» у супермаркеті «Leko supermarket»

Напрям підвищення конкурентоспроможності	Обґрунтування необхідності впровадження
Формування споживчої лояльності	Для підвищення конкурентоспроможності ТМ «Jacobs» необхідним є зміцнення прихильності споживачів до бренду, оскільки результати дослідження показали наявність ризику переходу покупців до продукції конкурентів
Посилення маркетингових комунікацій у цифровому середовищі	Для підвищення конкурентоспроможності продукції необхідним є підвищення рівня впізнаваності та привабливості бренду серед споживачів в умовах високого рівня конкуренції на ринку кавових напоїв
Вдосконалення мерчандайзингу продукції	Для підвищення конкурентоспроможності ТМ «Jacobs» необхідним є покращення викладки продукції та забезпечення її помітності у торговельному залі, оскільки недостатньо ефективно розміщення товару негативно впливає на конкурентні позиції бренду

Таким чином, запропоновані напрями спрямовані насамперед на підвищення конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» у супермаркеті «Leko supermarket». Їх реалізація дозволить зміцнити конкурентні переваги бренду, посилити його позиції порівняно з основними конкурентами, підвищити рівень прихильності споживачів до продукції та забезпечити більш стійкі ринкові позиції торгової марки.

3.2 Проект заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» у супермаркеті «Leko supermarket»

З метою підвищення рівня конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» у супермаркеті «Leko supermarket» доцільним є впровадження комплексу маркетингових заходів, спрямованих на зміцнення лояльності споживачів, підвищення впізнаваності бренду, покращення представленості продукції у місці продажу та стимулювання збуту. Запропоновані заходи сформовано відповідно до результатів проведеного дослідження споживчих переваг та виявлених проблем у діяльності торгової марки.

Першим заходом є розроблення бонусної програми лояльності для покупців продукції ТМ «Jacobs». Необхідність впровадження даного заходу обумовлена високим рівнем конкуренції на ринку кавових напоїв та потребою у формуванні стійкої прихильності споживачів до бренду. Бонусна програма дозволить стимулювати повторні покупки, підвищити рівень задоволеності клієнтів та збільшити частоту придбання продукції.

Доцільним є створення електронної бонусної системи на окремій вебсторінці, присвяченій продукції ТМ «Jacobs». Використання вебформату є більш доступним та економічно вигідним порівняно зі створенням окремого мобільного застосунку. Розробку вебсторінки доцільно замовити у професійних веброзробників, що забезпечить якісне функціонування та зручність користування системою. Після реєстрації на сайті покупець отримуватиме персональний електронний кабінет, у якому відображатиметься кількість накопичених балів, історія покупок та доступні бонусні пропозиції. Подальше адміністрування сторінки, комунікацію зі споживачами та дослідження їхніх потреб може здійснювати SMM-спеціаліст підприємства.

Механізм роботи програми може передбачати нарахування бонусних балів за кожную покупку продукції ТМ «Jacobs». Наприклад, за придбання товару на певну суму покупець отримуватиме відповідну кількість бонусів, які надалі можна буде обміняти на знижки, подарункову продукцію або спеціальні акційні пропозиції. Додаткові бали можуть нараховуватися за участь у рекламних активностях, відгуки про продукцію, рекомендації бренду іншим покупцям або участь у сезонних акціях. Важливою перевагою бонусної програми є її гнучкість, оскільки покупці отримують можливість самостійно обирати спосіб використання накопичених бонусів. Реалізація даного заходу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» за рахунок зміцнення емоційного зв'язку між брендом та споживачами, підвищення рівня їх лояльності та посилення конкурентних позицій торгової марки на ринку.

Другим заходом є проведення таргетованої реклами у соціальних мережах, зокрема в Instagram. У сучасних умовах цифрові канали комунікації мають значний вплив на формування споживчих переваг та поведінку покупців, особливо серед молодшої аудиторії. Для підвищення впізнаваності бренду та активізації попиту доцільним є створення коротких рекламних відеороликів у форматі Reels. Основною метою таких відео є формування позитивного емоційного сприйняття бренду та демонстрація переваг продукції ТМ «Jacobs».

Рекламний контент може містити процес приготування кави, демонстрацію асортименту продукції, атмосферні кадри ранкової кавової церемонії або акцент на якості напою. Доцільним є використання сучасних трендів, популярної музики та динамічного монтажу, що дозволить привернути увагу користувачів соціальних мереж. Для підвищення ефективності реклами необхідно використовувати інструменти таргетингу, які дозволяють налаштовувати показ реклами відповідно до віку, місця проживання, інтересів та поведінки цільової аудиторії.

Третім заходом є залучення локальних блогерів або лідерів думок для популяризації продукції ТМ «Jacobs». Використання рекомендацій відомих осіб підвищує довіру споживачів до бренду та сприяє збільшенню охоплення аудиторії. Реалізація даного заходу дозволить підвищити рівень поінформованості покупців про продукцію, зміцнити імідж бренду та стимулювати зростання продажів.

Четвертим заходом є розроблення планогам для точного розташування продукції ТМ «Jacobs» у торговельному залі. Планограма являє собою схему викладки товарів на полицях магазину, яка визначає порядок розміщення продукції з урахуванням принципів мерчандайзингу та поведінки покупців.

Розроблення планогам дозволить забезпечити більш ефективне використання торговельного простору та покращити візуальне сприйняття продукції. Доцільним є розміщення найбільш популярних товарних позицій на

рівні очей покупця, оскільки саме ця зона є найбільш помітною та сприяє збільшенню продажів. Новинки та акційні товари рекомендується розташовувати у центральній частині полиць або на додаткових місцях продажу для привернення більшої уваги споживачів.

Під час розроблення планограм необхідно враховувати ширину асортименту продукції, рівень попиту на окремі товарні позиції, частоту покупок та особливості поведінки споживачів. Важливим є також забезпечення постійної наявності продукції на полицях та своєчасне поповнення товарних запасів. Використання планограм дозволить стандартизувати викладку продукції у торговельній мережі, покращити навігацію для покупців та забезпечити більш ефективне представлення бренду у місці продажу.

Таблиця 3.2 – Основні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» у супермаркеті «Leko supermarket»

Захід щодо підвищення конкурентоспроможності	Суть заходу	Основні інструменти реалізації
Розроблення бонусної програми лояльності	Створення системи накопичення бонусів за покупки продукції ТМ «Jacobs» із можливістю обміну балів на знижки або подарунки	розробка вебсторінки з електронним кабінетом покупця, система накопичення бонусів, акційні пропозиції, збір та аналіз інформації про клієнтів SMM-спеціалістом.
Проведення таргетованої реклами у соціальних мережах	Просування продукції ТМ «Jacobs» через Instagram із використанням коротких рекламних відео у форматі Reels	Створення відеоконтенту, таргетована реклама, налаштування аудиторії за віком та інтересами, запуск рекламних кампаній.
Залучення локальних блогерів та лідерів думок	Популяризація продукції ТМ «Jacobs» через рекомендації локальних блогерів та лідерів думок для підвищення довіри споживачів до бренду	Співпраця з локальними блогерами, огляди продукції, рекламні інтеграції, проведення спільних акцій та конкурсів у соціальних мережах
Розроблення планограм викладки продукції	Створення схем точного розташування продукції ТМ «Jacobs» на полицях магазину	Аналіз купівельної поведінки, розміщення товарів на рівні очей покупця, виділення акційних товарів, контроль наявності продукції

Отже, реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» у супермаркеті «Leko supermarket», зміцненню ринкових позицій бренду, формуванню лояльності споживачів та збільшенню обсягів реалізації продукції. Комплексний характер запропонованих маркетингових заходів забезпечить підвищення ефективності просування продукції та створить додаткові конкурентні переваги торгової марки на ринку кавових напоїв.

3.3 Прогноз ефективності реалізації запропонованого проекту заходів

Для підвищення конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» у супермаркеті «Leko supermarket» було запропоновано комплекс маркетингових заходів, який передбачає впровадження бонусної програми лояльності, проведення таргетованої реклами у соціальних мережах, співпрацю з місцевими блогерами та лідерами думок, а також удосконалення викладки продукції шляхом використання планограм. Реалізація зазначених заходів спрямована насамперед на підвищення конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» шляхом підвищення рівня впізнаваності бренду, стимулювання споживчого попиту, формування лояльності покупців та збільшення обсягів реалізації продукції.

Для впровадження запропонованого проекту необхідним є здійснення відповідних інвестиційних витрат. Загальна сума витрат включає витрати на розроблення вебсайту з функціоналом особистого кабінету покупця, залучення таргетолога, фінансування рекламної кампанії у соціальних мережах, співпрацю з блогерами та оплату послуг мерчендайзера. Загальний обсяг інвестицій у реалізацію проекту становить 67 000 грн (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Витрати на реалізацію запропонованого проекту заходів

Стаття витрат	Сума, грн
Розроблення вебсайту з функціоналом особистого кабінету покупця	15500

Продовження табл. 3.3

Стаття витрат	Сума, грн
Залучення таргетолога	14500
Бюджет на таргетовану рекламу	14000
Бюджет на співпрацю з місцевими блогерами та лідерами думок	10000
Залучення мерчендайзера	13000
Разом	67000

Чистий прибуток підприємства до впровадження заходів становить 79800 тис. грн. У межах прогнозування передбачається, що реалізація маркетингових заходів може забезпечити приріст обсягів продажу продукції ТМ «Jacobs» на 5%, 10% або 15%. Відповідно до цього сформовано три сценарії розвитку: песимістичний, який передбачає мінімальний приріст продажу на рівні 5%, реалістичний сценарій передбачає приріст на 10%, а оптимістичний сценарій передбачає приріст на 15% за умови максимально ефективної реалізації комплексу маркетингових заходів. На основі зазначених припущень розроблено прогноз чистого прибутку підприємства після впровадження запропонованих заходів (табл. 3.4) [34].

Таблиця 3.4 – Прогнозований чистий прибуток після реалізації заходів

Сценарій	Чистий прибуток до впровадження, тис. грн	Прогнозований прибуток після реалізації заходів, тис. грн	Приріст прибутку, %
Песимістичний	79800	83790	0,05
Реалістичний	79800	87780	0,10
Оптимістичний	79800	91770	0,15

Отже, за песимістичним сценарієм прогнозований прибуток становитиме 83 790 тис. грн, що на 5 % більше порівняно з початковим показником. За реалістичним сценарієм очікується зростання прибутку до 87 780 тис. грн, або на 10 %. Водночас оптимістичний сценарій передбачає збільшення чистого прибутку до 91 770 тис. грн, що забезпечить приріст на 15 %. Отримані результати свідчать про позитивний вплив запропонованих маркетингових

заходів на фінансові результати діяльності підприємства. Візуальне відображення прогнозованих змін чистого прибутку до та після впровадження маркетингових заходів за різними сценаріями представлено на рисунку 3.1.

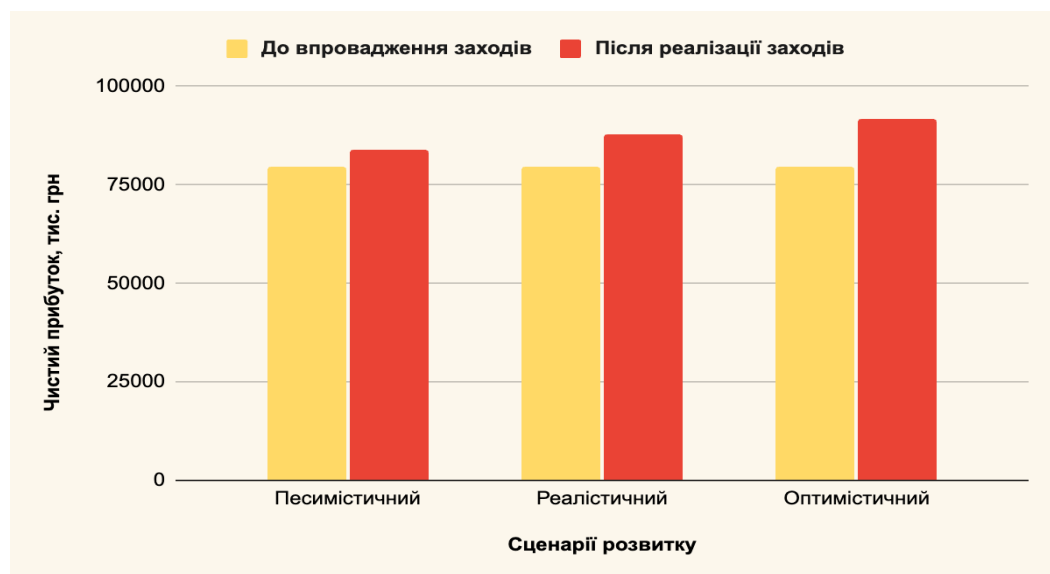


Рис. 3.1 – Прогноз чистого прибутку до та після впровадження маркетингових заходів за різними сценаріями

Для оцінки ефективності запропонованих маркетингових заходів доцільно визначити показник рентабельності інвестицій (ROI), який характеризує співвідношення отриманого прибутку до обсягу вкладених коштів.

Формула розрахунку ROI:

$$ROI = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Витрати}} \times 100\% \quad (3.2)$$

Варто зазначити, що значення показника ROI, яке перевищує 100 %, вважається позитивним та свідчить про прибутковість інвестицій. Якщо ROI дорівнює 100 %, це означає повне відшкодування вкладених коштів без отримання додаткового прибутку. Водночас значення ROI менше 100 % характеризує збитковість проєкту [35].

Для визначення швидкості повернення вкладених коштів розраховується період окупності проєкту (PBP), який показує, за який період часу прибуток від реалізації проєкту компенсує початкові інвестиції [36].

$$PBP = \frac{\text{Початкові інвестиції}}{\text{Планові річні надходження (прибуток)}} \quad (3.3)$$

Проведемо розрахунки показників рентабельності інвестицій (ROI) та періоду окупності проекту (PBP) за песимістичним, реалістичним і оптимістичним сценаріями. Результати розрахунків наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Розрахунок показника рентабельності інвестицій (ROI) та періоду окупності проекту (PBP)

Сценарій	Інвестиції, тис. грн	Прогнозований прибуток після реалізації заходів, тис. грн	ROI, %	Термін окупності, років
Песимістичний	67000	83790	125	0,80
Реалістичний	67000	87780	131	0,76
Оптимістичний	67000	91770	137	0,73

Результати розрахунку показників рентабельності інвестицій та терміну окупності свідчать про високу економічну ефективність запропонованих маркетингових заходів для торговельної мережі ТМ «Jacobs». У всіх прогнозних сценаріях проєкт демонструє позитивні фінансові результати та швидке повернення вкладених інвестицій. Зокрема, у песимістичному сценарії рівень рентабельності інвестицій становить 125 %, а термін окупності 0,80 року, або приблизно 9,6 місяця, що підтверджує здатність проєкту забезпечувати прибутковість навіть за менш сприятливих ринкових умов.

За реалістичного сценарію ROI зростає до 131 %, а вкладені кошти повертаються протягом 0,76 року, або близько 9,1 місяця, що свідчить про стабільну ефективність та доцільність реалізації запропонованих заходів. Найвищі показники спостерігаються в оптимістичному сценарії, де рентабельність інвестицій досягає 137 %, а період окупності скорочується до 0,73 року, або приблизно до 8,8 місяця, що характеризує проєкт як високоприбутковий та фінансово привабливий.

Отже, отримані результати свідчать про економічну ефективність та доцільність впровадження запропонованих маркетингових заходів, реалізація

яких сприятиме підвищенню конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs», зростанню обсягів їх реалізації, посиленню ринкових позицій бренду та підвищенню ефективності діяльності підприємства загалом.

Висновки до розділу 3

У ході дослідження було розроблено комплекс маркетингових заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності кавових напоїв ТМ «Jacobs» у торговельній мережі «Leko supermarket». Запропоновані рішення сформовано на основі аналізу споживчої поведінки, конкурентного середовища та виявлених проблем у просуванні та представленні продукції в місці продажу.

Встановлено, що підвищення конкурентоспроможності доцільно забезпечувати за рахунок одночасного розвитку трьох ключових напрямів: посилення споживчої лояльності, активізації маркетингових комунікацій у цифровому середовищі та вдосконалення мерчандайзингу. Такий підхід дозволяє комплексно впливати як на формування попиту, так і на рішення споживача безпосередньо в торговельній точці.

Запропоновані заходи включають впровадження бонусної програми лояльності, яка сприятиме стимулюванню повторних покупок і формуванню стабільної клієнтської бази. Окремо передбачено запуск таргетованої рекламної кампанії в соціальній мережі Instagram із використанням сучасних форматів контенту, що дозволяє розширити охоплення аудиторії та підвищити впізнаваність бренду серед потенційних споживачів.

Також важливим інструментом є співпраця з локальними блогерами та лідерами думок, що підвищує рівень довіри до продукції та формує позитивний імідж бренду через рекомендації. Додатково запропоновано вдосконалення викладки товарів шляхом розроблення планограм, що забезпечує кращу візуальну доступність продукції, покращує навігацію в торговельному залі та сприяє зростанню імпульсивних покупок.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів здійснено на основі розрахунку інвестиційних витрат та прогнозування фінансових результатів за сценарним підходом. Загальна сума інвестицій у реалізацію проекту становить 67 000 грн. Для оцінки можливих результатів використано песимістичний, реалістичний та оптимістичний сценарії розвитку, які передбачають приріст обсягів продажу на 5 %, 10 % та 15 % відповідно. Отримані розрахунки засвідчили зростання чистого прибутку підприємства у всіх варіантах розвитку, що підтверджує позитивний вплив запропонованих маркетингових заходів на фінансові результати діяльності.

Крім того, було розраховано показники економічної ефективності інвестицій, зокрема рентабельність інвестицій (ROI) та період окупності (PBP). Результати свідчать про високий рівень ефективності проекту, оскільки у всіх сценаріях значення ROI перевищує 100 %, що означає прибутковість вкладених коштів, а термін окупності становить менше одного року, що є показником швидкого повернення інвестицій та фінансової доцільності реалізації запропонованих заходів.

Таким чином, реалізація запропонованого комплексу маркетингових заходів дозволяє підвищити конкурентоспроможність продукції, зміцнити позиції бренду на ринку, сформувати більш стійку лояльність споживачів та забезпечити зростання обсягів реалізації.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що конкурентоспроможність кавових напоїв ТМ «Jacobs» у мережі «Leko supermarket» перебуває на достатньо високому рівні та забезпечується високою впізнаваністю бренду, сформованою довірою споживачів, значною представленістю продукції у торговельній мережі. Проведене маркетингове дослідження дозволило визначити основні фактори, що впливають на поведінку споживачів під час вибору кавових напоїв, серед яких найбільше значення мають ціна продукції, бренд, смакові характеристики та рівень якості. Разом із тим дослідження підтвердило наявність окремих проблемних аспектів, які стримують подальше зміцнення ринкових позицій ТМ «Jacobs», зокрема недостатню ефективність викладки товару, недостатньо високий рівень емоційної прив'язаності споживачів до бренду, чутливість частини покупців до ціни та готовність переходити на продукцію конкурентів у разі відсутності товару на полицях магазину. Отримані результати свідчать про необхідність удосконалення окремих напрямів маркетингової діяльності бренду з метою забезпечення більш стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Для зміцнення споживчої лояльності доцільно використовувати сучасні механізми персоналізованої взаємодії з клієнтами. Дослідження підтвердило, що споживачі позитивно реагують на індивідуальний підхід та додаткові переваги під час здійснення покупок. У зв'язку з цим рекомендовано впровадити систему персоналізованих пропозицій, яка базуватиметься на аналізі попередніх покупок клієнтів. Такий підхід дозволить формувати індивідуальні бонусні пропозиції, електронні купони, персональні знижки та рекомендації продукції відповідно до споживчих уподобань покупців. Крім того, доцільним є створення електронної бази постійних клієнтів, що дозволить

підвищити ефективність комунікації зі споживачами та стимулювати повторні покупки.

Одним із найбільш важливих напрямів підвищення конкурентоспроможності є вдосконалення мерчандайзингу продукції у місцях продажу. У процесі дослідження було встановлено, що рівень викладки товару безпосередньо впливає на помітність продукції, зручність вибору та рівень продажів. Рекомендовано використовувати брендovanі полиці, рекламні POS-матеріали, цінники з візуальним виділенням продукції та тематичні дисплеї для новинок або акційних товарів. Доцільним також є застосування принципів крос-мерчандайзингу, зокрема розміщення кавової продукції поруч із супутніми товарами, такими як солодощі, печиво або вершки, що сприятиме збільшенню імпульсних покупок.

Важливим напрямом удосконалення маркетингової діяльності бренду є посилення емоційної складової комунікаційної політики. Дослідження показало, що сучасний споживач оцінює не лише функціональні характеристики продукції, а й емоційний досвід, який пов'язаний із використанням бренду. У зв'язку з цим доцільно формувати маркетингові повідомлення, орієнтовані на створення асоціацій із затишком, комфортом, ранковими ритуалами, енергією та приємними емоціями. Особливу увагу варто приділити візуальному стилю рекламних матеріалів, використанню сучасного відеоконтенту та інтерактивних форматів взаємодії зі споживачами у цифровому середовищі. Це дозволить сформувати більш глибокий емоційний зв'язок між брендом та покупцями.

Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій рекомендовано активніше використовувати інструменти цифрового маркетингу та аналітики споживчої поведінки. Доцільним є регулярний моніторинг активності споживачів у соціальних мережах, аналіз відгуків покупців, вивчення рівня залученості аудиторії та оцінювання ефективності рекламних кампаній.

Отримана інформація дозволить оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації, коригувати маркетингову політику бренду та більш ефективно адаптувати рекламні повідомлення до потреб цільової аудиторії.

Доцільним є також удосконалення системи стимулювання збуту шляхом переходу від короткострокових цінових акцій до більш довгострокових механізмів підтримання інтересу споживачів. Рекомендовано використовувати накопичувальні механізми заохочення, тематичні промо-кампанії, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів та обмежені серії продукції. Такий підхід дозволить уникнути надмірної залежності бренду від постійного зниження ціни та сприятиме формуванню більш стійкої лояльності покупців.

Проведене економічне обґрунтування підтвердило доцільність реалізації запропонованих заходів. Очікується, що впровадження комплексу запропонованих рішень сприятиме зростанню обсягів реалізації продукції, підвищенню рівня задоволеності споживачів, зміцненню ринкових позицій бренду та формуванню додаткових конкурентних переваг. Отже, реалізація запропонованих рекомендацій дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності ТМ «Jacobs» у мережі «Leko supermarket» та забезпечити більш ефективне функціонування бренду в умовах високої конкуренції на ринку кавових напоїв.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Що відбувається з кавовим ринком України // Кошт: практичне медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kosht.media/ukraintsi-bidnishaiut-ale-ne-vidmovliaiutsia-vid-kavy-shcho-vidbuvaetsia-z-kavovym-rynkom/>
2. Іоніцой Є. Ю. Теоретичні аспекти формування конкурентоспроможності підприємства / Є. Ю. Іоніцой; Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». – 2025. – 184 с.
3. Гуляєв Г. Ю. Конкуренція: сутність і структура взаємопов'язаних категорій / Г. Ю. Гуляєв // Науковий огляд. – 2014. – № 12. – 229–236 с.
4. Багієв Г. Л. Маркетинг: підручник для закладів вищої освіти / Г. Л. Багієв. – Київ: Економіка, 2000. – 718 с.
5. Магомєдов Ш. Ш. Конкурентоспроможність товарів: навч. посіб. / Ш. Ш. Магомєдов – Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К°», 2003. – 294 с.
6. Кулєшова А. Б. Конкуренція у питаннях і відповідях: навч. посіб. / А. Б. Кулєшова: ТК Велбі, Видавництво Проспект, 2007. – 256 с.
7. Економіка підприємства: підручник / М. Г. Грещак, В. М. Колот, А. П. Наливайко та ін. – Київ: КНЕУ, 2005. – 526 с.
8. Леськів Г. З. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / Г. З. Леськів, В. І. Франчук, Г. Я. Левків, В. В. Гобела. – Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. – 30–54 с.
9. Чинники, що визначають конкурентоспроможність товару на ринку // Studfile.net: електронний навчальний ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/9240162/page:23/>
10. Оцінювання конкурентоспроможності організації на основі визначення конкурентоспроможності товару // Studfile.net: електронний навчальний ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5720701/page:31/>

- 11.Левицька О. О. Методи оцінки конкурентоспроможності: вітчизняні та зарубіжні підходи до класифікації / О. О. Левицька // Механізм регулювання економіки. – 2013. – 156 с.
- 12.Вибір стратегії на основі аналізу матриці Бостонської консультативної групи (БКГ) // Studfile: вебсайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/7180668/page:23/>
- 13.Методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства // Studfile: вебсайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5043969/page:3/>
14. Аналітичні методи оцінки конкурентоспроможності товарів // Studfile.net: електронний навчальний ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5043971/page:7/>
- 15.Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства // Buklib.net: електронна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/26096/>
- 16.Забезпечення конкурентоспроможності продукції та підприємств // Studfile.net: електронний навчальний ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/13201154/page:125/>
- 17.YouControl. Інформація про фізичну особу-підприємця (ЄДРПОУ: 44122826) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/44122826/
- 18.Instagram-сторінка супермаркету «LEKO» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/leko_supermarket/
- 19.Свідлер А.Л. Маркетинг: Модель 7Р: навчальний посібник / В. В. Даценко, Д. А. Міщенко, В. Д. Хурдей та ін. – Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2023. – 9 с.
- 20.Визначення обсягу вибірки та способи поширення результатів вибіркового спостереження / Buklib.net: електронний навчальний ресурс

- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/26653/>
- 21.Управління конкурентоспроможністю: методичні вказівки до практичних занять для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня бакалавр. – Одеса: ОНТУ, 2023. – С. 12–15.
 - 22.Маркетингові дослідження : методичні вказівки до практичних занять для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», СВО «бакалавр» денної та заочної форми навчання. – Одеса: ОНТУ, 2023. – 41 с.
 - 23.Jacobs Україна: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.jacobs.ua/>
 - 24.Nescafé Україна: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nescafe.com/ua/>
 - 25.Carte Noire: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cartenoire.ru/>
 - 26.Метод розрахунку інтегрального коефіцієнта конкурентоспроможності товару // Studfile.net: електронний навчальний ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5043971/page:7/>
 - 27.Методичні підходи щодо діагностики конкурентоспроможності підприємства. Методика розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності // Підручники для вузів: електронний навчальний ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/1038011353555/ekonomika/metodichni_pidhodi_schodo_diagnostiki_konkurentospromozhnosti
 - 28.Групові параметричні індекси конкурентоспроможності // Studfile.net: електронний навчальний ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/8446243/page:3/>
 - 29.Інтегральна оцінка конкурентоспроможності продукції // Studfile.net: електронний навчальний ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/10085070/page:4/>

30. Графічне відображення результатів оцінки конкурентоспроможності // Studfile.net: електронний навчальний ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/9794221/page:8>
31. Формування та підтримка лояльності до бренду (Тема 7) // Google Sites: електронний навчальний ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/тема-7-формування-та-підтримка-лояльності-до-бренду>
32. Цифровий маркетинг: 6 переваг для бізнесу // WEZOM: блог про digital marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>
33. Цілі та завдання мерчандайзингу // Підручники для вузів: електронний навчальний ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/1905052361464/marketing/tsili_zavdannya_merchanda_izingu
34. Фінансове прогнозування бізнесу: покроковий план, методи та інструменти для керівника // GRC.ua: бізнес-блог [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://grc.ua/blog/finansove-prognozuvannia-biznesu->
35. Формула ROI: як розраховувати та використовувати в маркетингу // Carrot Quest: блог про маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.carrotquest.io/blog/formula-roi/>
36. Період окупності проекту (Payback Period – PBP) // StudentBooks: електронний навчальний ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studentbooks.com.ua/content/view/1308/42/1/3/>