

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 чаю ТМ «Lovare» для ТОВ «Сільпо-Фуд»

ШИФР КРБ.МПІТ.1.117-03.І.1.6

Здобувачки _____ Івашкіної А.Д.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівники _____ проф. Мардар М.Р.

_____ доц. Донець Л.Я.

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

Анні ІВАШКІНІЙ

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності чаю ТМ «Lovare» для ТОВ «Сільпо-Фуд» та керівники д.т.н., проф. Мардар М.Р., к.т.н., доц. Донець Л.Я., 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 студентом проекту (роботи) 12.06.2026 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ТМ LOVARE та ТОВ «Сільпо-Фуд», показники маркетингової діяльності підприємства, матеріали наукових публікацій, інформація про ринок чайної продукції України, статистичні дані щодо споживчих уподобань та результати аналізу конкурентного середовища.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади підвищення конкурентоспроможності чаю ТМ «Lovare» для ТОВ «Сільпо-Фуд»; Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності та конкурентоспроможності чаю ТМ «Lovare» для ТОВ «Сільпо-Фуд»; Розділ 3. Розробка маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності чаю ТМ «Lovare» для ТОВ «Сільпо-Фуд»; Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний та графічний матеріал з аналізу діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» і конкурентоспроможності ТМ LOVARE; PESTEL-аналіз; модель п'яти сил М. Портера; багатокутник конкурентоспроможності; матриця Ансоффа; комплекс маркетингу 5P; діаграми споживчих уподобань; розрахунок ROMI; презентація до захисту кваліфікаційної роботи.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

Дата видачі завдання 15.10.2025 р.

Керівники _____ д.т.н., проф. Мардар М.Р.

_____ к.т.н., доц. Донець Л.Я.

Завдання прийняв до виконання _____ Івашкіна А.Д.

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)_____ Мардар М.Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)_____ Донець Л.Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)**Здобувач-дипломник**_____ Івашкіна А.Д.
(підпис) (прізвище та ініціали)

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

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

Здобувач-дипломник _____ Івашкіна А.Д.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» на тему: «Розробка маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності чаю ТМ «Lovare» для ТОВ «Сільпо-Фуд»»

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти розроблення маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності чаю ТМ «Lovare» для ТОВ «Сільпо-Фуд». Досліджено особливості функціонування ринку чайної продукції України, сучасні тенденції розвитку чайного ринку, а також маркетингові інструменти формування конкурентних переваг підприємства.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності чаю ТМ «Lovare» для ТОВ «Сільпо-Фуд».

Об'єктом дослідження є процес формування конкурентоспроможності чайної продукції ТМ «Lovare» для ТОВ «Сільпо-Фуд».

Предметом дослідження є сукупність маркетингових методів, інструментів та управлінських рішень щодо підвищення конкурентоспроможності чаю ТМ «Lovare».

Для проведення дослідження були використані такі методи, як PESTEL-аналіз для оцінки факторів макросередовища; модель п'яти конкурентних сил М. Портера для аналізу конкурентного середовища; SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз; методи оцінки конкурентоспроможності продукції; аналіз споживчих уподобань; матриця «товар-ринок» І. Ансоффа для обґрунтування стратегічних напрямів розвитку; комплекс маркетингу 5P; методи експертного, параметричного та інтегрального оцінювання; розрахунок показника ROMI для визначення ефективності маркетингових заходів.

У роботі проведено аналіз маркетингової діяльності ТМ «Lovare», досліджено конкурентне середовище ринку чайної продукції, проаналізовано споживчі уподобання та оцінено рівень конкурентоспроможності продукції бренду. На основі проведеного дослідження запропоновано комплекс маркетингових заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, удосконалення комунікаційної політики, розвиток digital-маркетингу, розширення асортименту та підвищення лояльності споживачів.

Кваліфікаційна робота викладена на 91 сторінці друкованого тексту та включає 24 таблиці, 5 рисунків, аналітичні й графічні матеріали, які відображають результати проведеного дослідження. Список використаних джерел складається з 33 найменувань.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, маркетингова діяльність, чайна продукція, ТМ «Lovare», маркетингові методи, PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, digital-маркетинг, бренд, споживчі уподобання.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	стор. 5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЧАЮ ТМ «LOVARE» ДЛЯ ТОВ «СІЛЬПО- ФУД».....	8
1.1 Конкурентоспроможність продукції: сутність поняття.....	8
1.2 Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності чаю ТМ «Lovare»	12
1.3 Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності на ринку чаю	17
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «LOVARE»	24
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо- Фуд»ТМ у сегменті «Lovare»	24
2.2 Аналіз мікро- та макросередовища ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті чаю ТМ «LOVARE».....	30
2.3 Аналіз конкурентних переваг продукції	39
2.4 конкурентів.....	47
2.5 Аналіз споживчих уподобань.....	55
Оцінка інтегрального показника конкурентоспроможності..	
Висновки до розділу 2.....	58
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЧАЮ ТМ «LOVARE» ДЛЯ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	61
3.1 Обґрунтування напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності чаю ТМ «Lovare»	61
3.2 Формування програми дій реалізації маркетингових методів для підвищення конкурентоспроможності чаю ТМ «Lovare».....	71
3.3 Прогноз ефективності реалізації запропонованого проєкту заходів	77
Висновки до розділу 3.....	81
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86
ДОДАТКИ.....	89

ВСТУП

Високий рівень конкуренції, швидкі зміни споживчих уподобань, активний розвиток цифрових комунікацій, зростання ролі брендингу та підвищення вимог споживачів до якості продукції зумовлюють необхідність постійного вдосконалення маркетингової діяльності підприємств. Особливо це стосується ринку чайної продукції, який характеризується широким асортиментом товарів, наявністю великої кількості міжнародних і вітчизняних брендів, розвитком приватних торгових марок та активною боротьбою за споживача.

Сучасний ринок чаю в Україні демонструє тенденції до розширення асортименту продукції, зростання популярності premium- та wellness-сегментів, підвищення попиту на натуральні, органічні та функціональні чайні напої. Споживачі дедалі більше звертають увагу не лише на смакові характеристики продукції, а й на якість сировини, екологічність упаковки, репутацію бренду, рівень сервісу та емоційне позиціонування товару. У таких умовах підприємствам необхідно впроваджувати сучасні маркетингові методи управління конкурентоспроможністю, що дозволяють забезпечити стійкі ринкові позиції та довгостроковий розвиток бренду.

Одним із відомих брендів на українському ринку чайної продукції є ТМ «Lovare», продукція якої представлена широким асортиментом ароматизованих, фруктових, трав'яних та класичних чаїв. Бренд характеризується привабливим дизайном упаковки, емоційним позиціонуванням, орієнтацією на середній та premium-сегменти ринку, а також активною присутністю у торговельних мережах. Водночас посилення конкуренції на ринку чайної продукції, зміна поведінки споживачів та необхідність адаптації до сучасних ринкових тенденцій потребують розроблення нових маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності ТМ «Lovare».

Актуальність теми дипломної роботи зумовлена необхідністю удосконалення маркетингової діяльності ТМ «Lovare» для ТОВ «Сільпо-Фуд», впровадження сучасних інструментів просування продукції, розвитку digital-маркетингу, підвищення рівня лояльності споживачів та формування стійких конкурентних переваг бренду. Реалізація ефективних маркетингових заходів дозволить підприємству зміцнити позиції на ринку, розширити цільову аудиторію та забезпечити зростання обсягів реалізації продукції.

Теоретичні та практичні аспекти конкурентоспроможності продукції, маркетингового управління та формування конкурентних переваг досліджували у своїх працях вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема Ф. Котлер, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, І. Ансофф, Л. Балабанова, А. Старостіна, Н. Куденко та інші. Проте питання розроблення маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності саме на ринку чайної продукції потребують подальшого дослідження з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку та поведінки споживачів.

Метою дипломної роботи є розроблення маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності чаю ТМ «Lovare» для ТОВ «Сільпо-Фуд».

Для досягнення поставленої мети у роботі необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити сутність поняття конкурентоспроможності продукції;
- визначити методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності чаю ТМ «Lovare»;
- проаналізувати маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності на ринку чаю;
- охарактеризувати маркетингову діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті чаю ТМ «Lovare» ;
- здійснити аналіз конкурентних переваг продукції конкурентів;
- дослідити споживчі уподобання на ринку чайної продукції;
- оцінити рівень конкурентоспроможності продукції ТМ «Lovare»;

- обґрунтувати напрями підвищення конкурентоспроможності бренду;
- розробити проект маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТМ «Lovare»;
- здійснити прогноз ефективності реалізації запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування конкурентоспроможності чайної продукції ТМ «Lovare» для ТОВ «Сільпо-Фуд».

Предметом дослідження є сукупність маркетингових методів, інструментів та управлінських рішень щодо підвищення конкурентоспроможності чаю ТМ «Lovare».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЧАЮ ТМ «LOVARE» ДЛЯ ТОВ

«СІЛЬПО-ФУД»

1.1 Конкурентоспроможність продукції: сутність поняття

В умовах розвитку сучасних ринкових відносин особливого значення набуває проблема забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції підприємств [1]. Посилення конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках, швидкі темпи науково-технічного прогресу та зростання вимог споживачів обумовлюють необхідність постійного вдосконалення товарів і підвищення їх якісних характеристик. Саме рівень конкурентоспроможності продукції значною мірою визначає ефективність функціонування підприємства та його здатність займати стійкі позиції на ринку [2].

Поняття конкурентоспроможності продукції є складним економічним явищем, що характеризує ступінь привабливості товару для споживача порівняно з іншими аналогічними товарами, які пропонуються на ринку. Воно відображає не лише якість продукції, а й її здатність відповідати вимогам споживачів за сукупністю технічних, економічних та експлуатаційних параметрів [3].

У науковій літературі конкурентоспроможність продукції розглядається як комплексна характеристика товару, що включає сукупність його властивостей, які забезпечують переваги перед товарами-конкурентами. До таких властивостей належать функціональні можливості, надійність, довговічність, безпечність, зручність використання, естетичні характеристики, а також відповідність сучасним стандартам і нормативним вимогам [4].

Важливо зазначити, що конкурентоспроможність продукції нерозривно пов'язана з поняттям якості, проте не обмежується ним. Якість продукції

характеризує ступінь відповідності товару встановленим технічним умовам, стандартам та вимогам, тоді як конкурентоспроможність охоплює ширший спектр показників. До них належать ціна продукції, витрати на транспортування, монтаж, експлуатацію та технічне обслуговування, а також умови гарантійного та післягарантійного сервісу [5].

Сутність конкурентоспроможності продукції проявляється у здатності забезпечувати оптимальне співвідношення між витратами споживача та корисним ефектом від використання товару. Для покупця важливим є не тільки початкова ціна продукції, а й загальні витрати протягом усього строку її експлуатації. Саме тому під час оцінювання конкурентоспроможності враховують так звану повну ціну споживання, яка включає всі витрати, пов'язані з використанням продукції [6].

Формування конкурентоспроможності продукції залежить від значної кількості внутрішніх і зовнішніх факторів. До внутрішніх факторів належать технічний рівень виробництва, використання сучасного обладнання, впровадження новітніх технологій, ефективність організації виробничих процесів, рівень кваліфікації персоналу та якість управління підприємством. Важливу роль відіграє також система контролю якості, яка забезпечує стабільність характеристик продукції на всіх етапах її виготовлення.

До зовнішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції, відносяться стан і місткість ринку, рівень конкуренції, наявність товарів-замінників, вимоги законодавства та державних стандартів, а також економічні умови функціонування підприємств. Крім того, значний вплив мають соціальні та екологічні чинники, оскільки сучасні споживачі дедалі більше уваги приділяють екологічній безпечності та енергоефективності продукції [2].

Слід підкреслити, що конкурентоспроможність продукції має відносний характер. Це означає, що вона визначається лише шляхом порівняння продукції з аналогами, представленими на ринку. Товар може мати високі технічні характеристики, але залишатися

неконкурентоспроможним через високу ціну або недостатній рівень сервісного обслуговування. Таким чином, оцінка конкурентоспроможності завжди здійснюється в умовах конкретного ринкового середовища [4].

Ще однією важливою характеристикою конкурентоспроможності є її динамічність. Рівень конкурентоспроможності продукції змінюється з часом під впливом розвитку науки і техніки, появи нових матеріалів, удосконалення технологій виробництва та зміни вимог споживачів. Те, що сьогодні є конкурентною перевагою, завтра може втратити свою актуальність через появу нових, більш досконалих товарів [3].

У процесі забезпечення конкурентоспроможності продукції важливе значення має інноваційна діяльність підприємства. Впровадження нових технологічних рішень, модернізація виробничих потужностей, використання сучасних матеріалів і підвищення рівня автоматизації сприяють покращенню технічних та економічних характеристик продукції. Це дозволяє підприємствам підвищувати продуктивність праці, знижувати собівартість виробництва та покращувати якість товарів.

Не менш важливим є врахування маркетингових аспектів формування конкурентоспроможності продукції. Дослідження потреб споживачів, аналіз ринкової ситуації та прогнозування попиту дають можливість підприємствам створювати продукцію, що максимально відповідає вимогам ринку. Ефективна рекламна діяльність, формування позитивного іміджу підприємства та розширення каналів збуту також сприяють підвищенню конкурентоспроможності продукції [7].

Важливим аспектом є взаємозв'язок конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможності підприємства загалом. Продукція високої якості, яка користується попитом серед споживачів, забезпечує підприємству стабільні доходи та можливість розширення виробництва. У свою чергу, ефективне функціонування підприємства створює необхідні умови для подальшого вдосконалення продукції та впровадження інновацій.

Також необхідно враховувати, що конкурентоспроможність продукції визначається на різних етапах її життєвого циклу – від розроблення до утилізації. На стадії проектування закладаються основні технічні та експлуатаційні характеристики продукції, які значною мірою визначають її майбутній рівень конкурентоспроможності. На етапі виробництва важливим є дотримання технологічної дисципліни та забезпечення стабільної якості продукції. На етапі реалізації та експлуатації важливу роль відіграє сервісне обслуговування та підтримка споживачів [6].

У науковій економічній літературі існує значна кількість підходів до визначення сутності конкурентоспроможності продукції, що зумовлено багатогранністю цього поняття та різними напрямками його дослідження.

Так, відомий дослідник М. Портер розглядає конкурентоспроможність як здатність підприємства створювати та реалізовувати продукцію, яка має стійкі конкурентні переваги порівняно з продукцією інших виробників. Згідно з його підходом, конкурентоспроможність продукції забезпечується за рахунок формування унікальних характеристик товару або зниження витрат на його виробництво. Важливим елементом цієї концепції є створення додаткової цінності для споживача, що дозволяє підприємству утримувати конкурентні позиції на ринку [8].

На думку українських науковців І. Ансоффа та Ф. Котлера, конкурентоспроможність продукції визначається як сукупність характеристик товару, які забезпечують його здатність задовольняти потреби споживачів краще, ніж аналогічні товари конкурентів. У їхніх роботах підкреслюється, що важливими складовими конкурентоспроможності є якість продукції, її ціна, рівень сервісного обслуговування, а також відповідність продукції очікуванням цільового ринку [7, 9].

Згідно з підходом вітчизняного дослідника О. Ястремської, конкурентоспроможність продукції – це відносна характеристика товару, що відображає ступінь його переваги над іншими товарами за комплексом технічних, економічних та організаційних параметрів. У цьому визначенні

особлива увага приділяється необхідності порівняльного аналізу продукції з аналогами, що функціонують на одному ринку [10].

Науковець Л. Балабанова визначає конкурентоспроможність продукції як здатність товару відповідати вимогам ринку та забезпечувати максимальне задоволення потреб споживачів при мінімальних витратах на його придбання та використання. В її дослідженнях підкреслюється важливість урахування повної вартості споживання продукції, що включає не лише її ціну, а й витрати на транспортування, монтаж, експлуатацію та технічне обслуговування [11].

Аналіз наведених наукових підходів свідчить про те, що більшість дослідників розглядають конкурентоспроможність продукції як комплексну характеристику товару, що формується під впливом технічних, економічних та ринкових чинників. Незважаючи на різноманітність підходів, у всіх визначеннях простежується спільна риса – орієнтація на потреби споживача та порівняльний характер оцінювання продукції.

1.2 Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності чаю ТМ «Lovare»

В умовах динамічного розвитку споживчого ринку та зростання конкуренції між виробниками продовольчих товарів особливого значення набуває оцінювання конкурентоспроможності продукції. Ринок чайної продукції характеризується значною насиченістю товарами різних торгових марок, що відрізняються за якістю, ціною, асортиментом та маркетинговими характеристиками [12]. За таких умов виробники повинні постійно здійснювати аналіз власної продукції та визначати її переваги і недоліки порівняно з товарами-конкурентами. Саме тому застосування методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності чаю торгової марки «Lovare» є необхідним для визначення рівня її привабливості для споживачів і ефективності функціонування на ринку [7].

Конкурентоспроможність товару є складною економічною категорією, яка характеризує здатність продукції задовольняти потреби споживачів у більшій мірі, ніж аналогічні товари-конкуренти. Вона формується під впливом комплексу факторів, які включають якість продукції, рівень ціни, споживчі властивості, зручність використання, привабливість упаковки та рівень впізнаваності бренду. Важливо зазначити, що конкурентоспроможність має відносний характер, оскільки її рівень визначається шляхом порівняння досліджуваного товару з продукцією інших виробників, представлених на одному ринку [14].

Особливості формування конкурентоспроможності чайної продукції пов'язані з тим, що вона належить до товарів масового споживання, які характеризуються високим рівнем диференціації за смаковими властивостями, ароматом та зовнішнім виглядом. Для споживача важливими є не лише фізичні характеристики чаю, але й його іміджеві властивості, що включають оформлення упаковки, назву торгової марки, стиль дизайну та загальне сприйняття продукції. У зв'язку з цим оцінка конкурентоспроможності чаю повинна здійснюватися з урахуванням як кількісних, так і якісних показників.

Для визначення рівня конкурентоспроможності чаю ТМ «Lovare» необхідно враховувати комплекс показників, які характеризують різні аспекти продукції. До таких показників належать органолептичні, економічні та маркетингові характеристики. Органолептичні показники відображають споживчі властивості продукції та включають смак, аромат, колір настою, прозорість та зовнішній вигляд чайного листа. Саме ці характеристики формують перше враження споживача та визначають рівень його задоволеності від використання продукції [13].

Економічні показники характеризують витрати споживача на придбання продукції та включають рівень ціни, доступність товару та співвідношення ціни і якості. Для сучасного ринку чайної продукції важливим є формування оптимальної цінової політики, яка забезпечує

доступність товару для широкого кола споживачів та одночасно гарантує достатній рівень прибутковості для виробника. Важливу роль також відіграють маркетингові показники, які характеризують ринкову привабливість продукції та включають популярність бренду, широту асортименту, ефективність рекламної діяльності та рівень представленості продукції в торговельних мережах.

Процес оцінки конкурентоспроможності чаю ТМ «Lovare» здійснюється на основі певної послідовності дій, що забезпечують отримання достовірних результатів. На початковому етапі визначається мета дослідження, яка полягає у встановленні рівня конкурентних переваг продукції та визначенні її позицій серед товарів-конкурентів. Визначення мети дозволяє сформувати загальну структуру дослідження та визначити необхідні методи оцінювання.

Наступним етапом є вибір товарів-конкурентів, які мають подібні споживчі характеристики та належать до однієї цінової категорії. Вибір конкурентів здійснюється з урахуванням їх популярності серед споживачів, рівня продажів та широти асортименту. Як правило, для порівняння обираються найбільш відомі марки чаю, які займають значну частку ринку та можуть виступати базовими товарами для проведення оцінювання.

Після визначення товарів-конкурентів здійснюється формування системи показників оцінки конкурентоспроможності. Вибір показників повинен бути обґрунтованим і враховувати особливості досліджуваної продукції. Для чаю ТМ «Lovare» доцільно використовувати показники, що характеризують органолептичні властивості продукції, якість упаковки, широту асортименту, рівень ціни та популярність бренду. Важливим аспектом є також визначення вагомості кожного показника, що дозволяє врахувати його значущість для споживача.

На етапі збору інформації використовуються різноманітні методи отримання даних, серед яких особливе місце займають дегустаційні дослідження, експертні оцінки та опитування споживачів. Дегустаційні

дослідження дозволяють визначити смакові та ароматичні властивості продукції, що є важливими показниками її якості. Експертні оцінки забезпечують можливість отримання професійної думки щодо рівня якості продукції, а опитування споживачів дозволяють визначити їх ставлення до товару та рівень задоволеності його характеристиками [15].

Після збору необхідної інформації проводиться її обробка з використанням відповідних методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності. Серед найбільш поширених методів виділяють параметричний, експертний та інтегральний методи оцінювання. Застосування зазначених методів дозволяє отримати комплексну характеристику продукції та визначити її конкурентні переваги.

Параметричний метод оцінки конкурентоспроможності базується на порівнянні окремих параметрів досліджуваного товару з параметрами базового товару-конкурента. Сутність цього методу полягає у визначенні відносних показників, які відображають рівень відповідності продукції встановленим вимогам. Для чаю ТМ «Lovare» параметричний метод може застосовуватися для оцінки смакових властивостей, аромату, зовнішнього вигляду упаковки, асортиментної різноманітності та рівня ціни. Отримані результати дозволяють визначити параметри, за якими продукція має конкурентні переваги, а також ті характеристики, що потребують удосконалення [12].

Експертний метод оцінки конкурентоспроможності передбачає використання знань і досвіду спеціалістів для оцінювання якості продукції. У процесі застосування цього методу експерти оцінюють продукцію за визначеними критеріями та виставляють оцінки за відповідною шкалою. Після цього здійснюється розрахунок середніх значень оцінок для кожного показника. Використання експертного методу дозволяє оцінити такі характеристики продукції, які складно виміряти кількісно, зокрема смак, аромат та загальне сприйняття продукції.

Інтегральний метод оцінки конкурентоспроможності дозволяє узагальнити результати аналізу окремих показників у вигляді єдиного інтегрального показника. Його застосування забезпечує можливість отримання комплексної оцінки продукції та визначення її загального рівня конкурентоспроможності. У процесі розрахунку інтегрального показника враховується вагомість кожного показника, що визначається залежно від його значущості для споживача. Такий підхід дозволяє підвищити об'єктивність результатів оцінювання [13].

Важливим аспектом оцінки конкурентоспроможності є застосування комбінованого підходу, який передбачає використання декількох методів одночасно. Поєднання параметричного, експертного та інтегрального методів дозволяє врахувати різні характеристики продукції та забезпечити більш точну оцінку її конкурентних позицій. Для чаю ТМ «Lovare» застосування комбінованого підходу є доцільним, оскільки продукція характеризується значною кількістю якісних і маркетингових параметрів.

Конкурентоспроможність чайної продукції формується під впливом багатьох факторів, серед яких особливу роль відіграє якість сировини та технологія виробництва. Використання високоякісної сировини забезпечує формування приємного смаку та насиченого аромату напою, що є важливим фактором вибору чаю споживачами. Значний вплив також має дизайн упаковки, який формує перше враження про продукцію та сприяє її впізнаваності серед інших товарів. Важливими факторами залишаються рівень ціни, ефективність рекламної діяльності, рівень представленості продукції у торговельних мережах та загальна репутація торгової марки [14].

Комплексне використання різних методів оцінювання сприяє підвищенню достовірності результатів дослідження та створює основу для прийняття ефективних управлінських рішень щодо вдосконалення якості продукції, розширення асортименту та зміцнення позицій торгової марки на сучасному ринку чайної продукції.

1.3 Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності на ринку чаю

Чай є одним із найпоширеніших напоїв у світі, а тому підприємства, що функціонують у цій сфері, змушені постійно вдосконалювати власні підходи до управління конкурентоспроможністю, адаптувати асортимент до вимог ринку та формувати ефективні комунікації зі споживачами. В умовах насиченості ринку традиційними товарами саме маркетингові методи стають ключовим чинником забезпечення стабільних ринкових позицій підприємства, підвищення впізнаваності бренду та формування довгострокових конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність підприємства на ринку чаю визначається його здатністю створювати та реалізовувати продукцію, яка більш повно задовольняє потреби споживачів порівняно з товарами конкурентів. При цьому важливе значення мають не лише якісні характеристики продукції, але й рівень сервісу, цінова доступність, емоційне сприйняття бренду, інноваційність та ефективність маркетингових комунікацій. У сучасних умовах споживач купує не лише сам продукт, а й певну атмосферу, стиль життя, емоції та цінності, які асоціюються з брендом. Саме тому маркетинг на ринку чаю виходить за межі класичного просування товару та перетворюється на комплексну систему формування взаємовідносин між підприємством і споживачем [15].

Одним із основних маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності підприємств чайної галузі є вдосконалення товарної політики. Асортимент чаю постійно розширюється під впливом світових тенденцій здорового способу життя, розвитку культури споживання та зростання інтересу до натуральної продукції. Якщо раніше основний попит формувався переважно на чорний чай, то сьогодні значного поширення набувають зелені, білі, трав'яні, фруктові, органічні та

функціональні чаї. Споживачі дедалі більше звертають увагу на користь продукції для здоров'я, наявність натуральних компонентів, відсутність штучних ароматизаторів і барвників.

У зв'язку з цим підприємства змушені постійно оновлювати асортимент, створювати нові смакові поєднання, впроваджувати сезонні колекції та спеціалізовані продукти для різних категорій споживачів. Особливо популярними стають чаї для підтримки імунітету, покращення сну, детоксикації організму, підвищення енергії та зниження рівня стресу. Таким чином, товарна політика перетворюється на важливий інструмент диференціації підприємства на ринку та формування унікальної торгової пропозиції.

Важливе значення для підвищення конкурентоспроможності має формування ефективної упаковки продукції. На сучасному ринку упаковка виконує не лише функцію збереження товару, а й стає одним із ключових елементів маркетингових комунікацій. Саме зовнішній вигляд продукції часто формує перше враження споживача про бренд та впливає на рішення щодо купівлі. Для ринку чаю особливого значення набувають дизайн упаковки, кольорова гама, шрифти, матеріали та загальна стилістика оформлення.

Сучасні компанії активно використовують преміальні формати упаковки, екологічні матеріали, дизайнерські рішення та подарункові набори. Поширення набувають металеві банки, крафтові пакування, багаторазові контейнери та мінімалістичний дизайн. Екологічність упаковки також стає важливим фактором конкурентоспроможності, оскільки споживачі дедалі більше підтримують бренди, які дотримуються принципів сталого розвитку та відповідального ставлення до навколишнього середовища [16].

Одним із найбільш важливих маркетингових методів є ефективна цінова політика підприємства. На ринку чаю функціонують товари різних цінових категорій – від масового сегмента до преміальної продукції. Формування конкурентної ціни потребує врахування собівартості продукції,

рівня доходів населення, купівельної спроможності, активності конкурентів та психологічного сприйняття ціни споживачами.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства активно використовують гнучкі системи знижок, бонусні програми, накопичувальні системи лояльності, акційні пропозиції та спеціальні комплекти продукції. Наприклад, популярними є набори декількох смаків чаю за зниженою ціною, подарункові бокси та сезонні пропозиції. Такі маркетингові інструменти дозволяють стимулювати повторні покупки, збільшувати середній чек та формувати прихильність клієнтів до бренду.

Важливим методом підвищення конкурентоспроможності є формування сильного бренду. Брендинг на ринку чаю відіграє особливо важливу роль, оскільки споживачі часто обирають продукцію не лише за смаковими характеристиками, а й за емоційним сприйняттям бренду. Чай асоціюється із затишком, гармонією, комфортом, здоров'ям, спокоєм та особливими традиціями споживання. Саме тому успішні бренди активно використовують емоційний маркетинг для формування стійкого зв'язку зі споживачами.

Сильний бренд дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів, підвищувати рівень довіри споживачів та формувати лояльну клієнтську базу. Для цього використовуються унікальні назви, фірмовий стиль, легенди походження чаю, історії бренду, культурні мотиви та асоціації зі здоровим способом життя. Багато компаній акцентують увагу на традиціях чайних церемоній, натуральному походженні сировини, екзотичних країнах вирощування чаю та ручному зборі листя.

Особливе значення в сучасних умовах має цифровий маркетинг. Активний розвиток соціальних мереж, інтернет-торгівлі та мобільних технологій суттєво змінив принципи взаємодії підприємств зі споживачами. Сьогодні ефективне просування чайної продукції неможливе без використання digital-інструментів. Підприємства активно використовують соціальні мережі Instagram, Facebook, TikTok, YouTube для демонстрації

продукції, створення емоційного контенту та комунікації зі споживачами [17].

Контент-маркетинг є одним із найбільш ефективних інструментів просування на ринку чаю. Компанії створюють публікації про користь різних видів чаю, рецепти напоїв, рекомендації щодо правильного заварювання, тематичні відео, lifestyle-контент та інтерактивні формати взаємодії з аудиторією. Значний ефект дає співпраця з блогерами, фуд-інфлюенсерами та експертами у сфері здорового харчування [18].

Важливим елементом цифрового маркетингу є розвиток електронної комерції. Онлайн-продажі дозволяють підприємствам значно розширювати географію збуту, працювати без посередників та швидше реагувати на зміни попиту. Інтернет-магазини, мобільні додатки та маркетплейси створюють додаткові можливості для персоналізації пропозицій та аналізу поведінки споживачів.

Одним із ключових маркетингових методів є сегментація ринку та орієнтація на конкретні групи споживачів. Різні категорії покупців мають різні мотиви придбання чаю. Молодь часто обирає трендові смаки, яскраву упаковку та нестандартні формати продукції. Люди старшого віку більше цінують класичні сорти чаю, натуральність та лікувальні властивості напою. Споживачі преміум-сегмента звертають увагу на країну походження сировини, унікальність продукту, сертифікацію та ексклюзивність.

Використання маркетингових досліджень дозволяє підприємствам визначати особливості поведінки різних сегментів ринку, аналізувати споживчі переваги та формувати максимально адаптовану товарну пропозицію. Завдяки цьому підприємства можуть більш ефективно використовувати маркетинговий бюджет та підвищувати результативність рекламних кампаній.

Суттєвий вплив на конкурентоспроможність підприємств має інноваційна діяльність. В умовах насиченого ринку саме інновації дозволяють формувати нові конкурентні переваги та підтримувати інтерес

споживачів до бренду. Інновації можуть стосуватися рецептури продукції, технологій виробництва, форматів упаковки, сервісу або способів просування товару [1].

Особливої популярності набувають функціональні чаї з додаванням вітамінів, суперфудів, адаптогенів, натуральних екстрактів та компонентів для підтримки здоров'я. Також підприємства активно експериментують із новими форматами продукції – холодними чайними напоями, концентратами, капсульним чаєм, чайними пірамідками та ready-to-drink продуктами [19].

Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності є вдосконалення збутової політики підприємства. Для успішного функціонування на ринку чаю підприємства повинні забезпечити доступність продукції через різні канали реалізації. До основних каналів збуту належать супермаркети, спеціалізовані магазини, кав'ярні, ресторани, HoReCa, інтернет-магазини та маркетплейси.

Співпраця з великими торговельними мережами дозволяє забезпечити широке охоплення споживачів та підвищити впізнаваність бренду. Водночас розвиток власних онлайн-каналів продажу створює можливість для прямої взаємодії з клієнтами та формування індивідуальних пропозицій.

Важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності відіграє маркетингова комунікаційна політика підприємства. Ефективна реклама дозволяє не лише інформувати споживачів про продукцію, а й формувати певний стиль життя та емоційне сприйняття бренду. Для ринку чаю особливо ефективними є атмосферні рекламні кампанії, які створюють асоціації з комфортом, теплом, родинним затишком та гармонією [15].

Значний ефект забезпечують дегустації, фестивалі чаю, тематичні виставки та спеціальні заходи для споживачів. Дегустаційний маркетинг дозволяє безпосередньо ознайомити покупців зі смаковими властивостями продукції та підвищити рівень довіри до бренду. Такі заходи також сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства та активізації продажів.

Суттєвий вплив на конкурентоспроможність підприємств чайної галузі мають екологічні та соціальні аспекти діяльності. Сучасні споживачі все більше підтримують компанії, які дотримуються принципів екологічної відповідальності, етичного виробництва та сталого розвитку. У зв'язку з цим підприємства активно впроваджують екологічні програми, використовують перероблювану упаковку, підтримують органічне виробництво та реалізують соціальні ініціативи [17].

Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринкового середовища, формувати позитивний імідж бренду, підвищувати рівень лояльності споживачів та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. У сучасних умовах саме маркетинг стає одним із головних факторів успішної конкуренції на ринку чайної продукції та основою формування стійких конкурентних переваг підприємства.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади підвищення конкурентоспроможності чаю ТМ «LOVARE» для ТОВ «Сільпо-Фуд». Визначено, що конкурентоспроможність продукції є комплексною характеристикою товару, яка відображає його здатність задовольняти потреби споживачів краще, ніж аналогічна продукція конкурентів. Вона формується під впливом якості, ціни, споживчих властивостей, рівня сервісу, іміджу бренду, доступності товару та ефективності маркетингової діяльності.

Установлено, що конкурентоспроможність продукції має відносний і динамічний характер, оскільки її рівень визначається лише у порівнянні з товарами-конкурентами та змінюється під впливом ринкових умов, розвитку технологій і трансформації споживчих потреб. Для чайної продукції особливе значення мають смак, аромат, якість сировини, асортимент, дизайн упаковки, впізнаваність торгової марки та відповідність сучасним тенденціям здорового способу життя.

У розділі також обґрунтовано методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності чаю ТМ «LOVARE». Доцільним є використання параметричного, експертного та інтегрального методів, які дозволяють оцінити як окремі характеристики продукції, так і її загальний рівень конкурентоспроможності. Поєднання цих методів забезпечує більш об'єктивну оцінку позицій торгової марки на ринку та дає змогу визначити напрями подальшого вдосконалення продукції.

Окрему увагу приділено маркетинговим методам підвищення конкурентоспроможності на ринку чаю. Встановлено, що ключовими напрямками є удосконалення товарної політики, розширення асортименту, формування ефективної цінової стратегії, розвиток брендингу, використання цифрового маркетингу, посилення комунікаційної політики, розвиток каналів збуту, впровадження інновацій та врахування екологічних і соціальних тенденцій. Для ТМ «LOVARE» ці напрями є особливо важливими, оскільки ринок чаю характеризується високою конкуренцією та активною боротьбою за увагу споживача.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «LOVARE»

2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті ТМ «Lovare»

У сучасних умовах розвитку продовольчого ринку маркетингова діяльність підприємства є одним із ключових чинників формування його конкурентоспроможності та забезпечення стабільного функціонування в умовах високої конкуренції. Особливо важливого значення маркетинг набуває для підприємств, що працюють у сфері виробництва та реалізації чайної продукції, оскільки цей ринок характеризується широким асортиментом товарів, значною кількістю брендів та високим рівнем диференціації продукції. За таких умов ефективна маркетингова діяльність дозволяє підприємству формувати позитивний імідж бренду, забезпечувати лояльність споживачів, розширювати ринки збуту та зміцнювати конкурентні позиції.

Одним із найбільш впізнаваних брендів на українському ринку чайної продукції є торгова марка «LOVARE», яка належить компанії ТОВ «АТК» («Ароматний світ чаю»). Бренд спеціалізується на виробництві преміального фасованого чаю та чайних композицій, які поєднують традиційні сорти чаю з фруктовими, ягідними, квітковими та ароматичними компонентами. Основною особливістю торгової марки є поєднання високої якості продукції, сучасного дизайну упаковки та емоційного позиціонування бренду. Продукція ТМ «LOVARE» орієнтована переважно на середній і преміальний сегменти споживачів, що визначає специфіку маркетингової політики підприємства та його стратегічні напрями розвитку [18].

Маркетингова діяльність ТМ «LOVARE» формується на основі концепції орієнтації на споживача, що передбачає постійне дослідження ринку, аналіз споживчих потреб та адаптацію продукції до сучасних тенденцій споживання. Основна маркетингова стратегія бренду базується на

створенні емоційної цінності товару, оскільки чай розглядається не лише як продукт харчування, а як елемент атмосфери комфорту, гармонії та задоволення. Саме тому бренд використовує слоган «чай, створений із любов'ю», який підкреслює емоційний характер продукції та формує позитивні асоціації у споживачів [21].

Важливу роль у маркетинговій діяльності ТМ «LOVARE» відіграє товарна політика підприємства. Асортимент бренду є одним із найбільш широких серед українських виробників чаю та налічує понад 100 найменувань продукції. До складу асортименту входять чорні, зелені, білі, фруктові, трав'яні чаї, ароматизовані суміші, функціональні чаї та подарункові набори. Значна увага приділяється постійному оновленню асортименту відповідно до змін споживчих уподобань і світових тенденцій ринку.

Компанія регулярно впроваджує нові смакові композиції, сезонні лінійки та спеціальні колекції, що дозволяє підтримувати інтерес споживачів до бренду. Особливо популярними є чайні колекції з натуральними фруктами, ягодами, спеціями та пелюстками квітів. Важливим елементом товарної політики є також створення подарункових наборів преміального оформлення, орієнтованих на святковий та корпоративний сегменти ринку. Такий підхід дозволяє підприємству розширювати цільову аудиторію та формувати додаткову цінність продукції.

Суттєвим елементом маркетингової діяльності є забезпечення високого рівня якості продукції. Для виробництва чаю використовуються високоякісні сорти сировини, які імпортуються зі Шрі-Ланки, Індії, Китаю та Кенії. Компанія співпрацює з міжнародними постачальниками, що дозволяє забезпечувати стабільність смакових характеристик продукції та відповідність міжнародним стандартам якості [22]. Виробничі процеси здійснюються відповідно до систем ISO 22000 та HACCP, що підвищує рівень довіри споживачів до бренду та зміцнює його конкурентні позиції на ринку.

Важливу роль у формуванні маркетингових переваг ТМ «LOVARE» відіграє упаковка продукції. На сучасному ринку упаковка виконує не лише захисну функцію, але й виступає потужним інструментом комунікації зі споживачем. Дизайн упаковки бренду характеризується використанням яскравих кольорів, преміальних елементів оформлення, авторських ілюстрацій та сучасних графічних рішень. Особливу увагу компанія приділяє створенню емоційного образу продукції, який асоціюється із затишком, теплом, романтикою та естетичним задоволенням.

Слід зазначити, що упаковка продукції ТМ «LOVARE» суттєво відрізняється від багатьох конкурентів на українському ринку, що забезпечує високу впізнаваність бренду. Подарункові металеві банки, дизайнерські коробки та колекційні серії створюють ефект преміальності та дозволяють продукції виділятися на полицях торговельних мереж. Крім того, компанія поступово впроваджує екологічні підходи до пакування, використовуючи біорозкладні та перероблювані матеріали [23].

Цінова політика ТМ «LOVARE» орієнтована переважно на середній та преміальний сегменти ринку. Компанія використовує стратегію цінового позиціонування, що базується на співвідношенні високої якості продукції та її емоційної цінності для споживача. Вартість продукції бренду є вищою порівняно з масовими марками чаю, проте споживачі сприймають таку ціну як обґрунтовану завдяки якості сировини, дизайнерському оформленню та іміджу бренду.

Для стимулювання попиту підприємство активно використовує різноманітні маркетингові інструменти цінового стимулювання, зокрема акційні пропозиції, подарункові комплекти, сезонні знижки, бонусні програми та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Такі заходи дозволяють підвищувати обсяги продажів та підтримувати інтерес споживачів до продукції.

Важливим напрямом маркетингової діяльності ТМ «LOVARE» є формування ефективної системи збуту продукції. Основними каналами

реалізації є національні торговельні мережі, спеціалізовані магазини, HoReCa, інтернет-магазини та маркетплейси. Одним із ключових партнерів бренду є мережа «Сільпо», яка входить до складу Fozzy Group та є одним із найбільших операторів українського ринку роздрібної торгівлі.

Співпраця з мережею «Сільпо» має важливе стратегічне значення для розвитку ТМ «LOVARE». Завдяки широкій географії магазинів, сучасним форматам торгівлі та високому рівню сервісу мережа забезпечує ефективне просування продукції преміального сегменту серед широкого кола споживачів. Розміщення продукції бренду в мережі «Сільпо» сприяє підвищенню впізнаваності торгової марки, формуванню позитивного іміджу та збільшенню обсягів реалізації продукції.

Фінансові показники мережі «Сільпо» підтверджують її стабільність як стратегічного торгового партнера. У 2020 році дохід компанії без ПДВ становив 64,4млрд грн, а товарообіг досяг 49,7млрд грн, що свідчить про високі темпи розвитку мережі. Навіть в умовах воєнного стану у 2022 році компанія зберегла значні обсяги виручки, а вже у першому півріччі 2025 року продемонструвала позитивну динаміку фінансових результатів. Це створює сприятливі умови для стабільної реалізації продукції ТМ «LOVARE» та подальшого розвитку партнерських відносин між компаніями.

Таблиця 2.1 – Основні фінансові показники ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2020–2025рр. [25]

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Дохід, млрд грн	64,4	72,8	70,0	84,7	93,0	106,0
Темп приросту доходу, %	–	+13,0	-3,8	+21,1	+9,8	+14,0
Чистий прибуток (збиток), млрд грн	-3,11	-1,85	-7,63	-1,85	0,15	1,21
Рентабельність, %	-4,84	-2,54	-10,9	-2,18	0,17	1,14
Активи, млрд грн	30,2	38,7	33,7	33,4	34,1	39,8
Зобов’язання, млрд грн	31,3	26,5	28,4	29,7	29,7	32,4
Середня заробітна плата, грн	–	15 827	14 388	19 696	24 731	29 738

Проведений аналіз фінансових показників ТОВ «Сільпо-Фуд» свідчить про стабільне зростання обсягів діяльності підприємства у довгостроковій перспективі. Незважаючи на складні економічні умови та вплив воєнного стану у 2022 році, компанія змогла зберегти високі обсяги доходу та поступово відновити прибутковість діяльності. У 2025 році дохід підприємства перевищив 106 млрд грн, що свідчить про зміцнення позицій мережі на ринку роздрібно́ї торгівлі України. Відновлення чистого прибутку та зростання рентабельності також підтверджують підвищення ефективності операційної діяльності компанії.

Зростання активів підприємства та рівня середньої заробітної плати свідчить про розширення масштабів діяльності, розвиток інфраструктури та посилення кадрового потенціалу. Для ТМ «LOVARE» співпраця з ТОВ «Сільпо-Фуд» є важливою конкурентною перевагою, оскільки мережа забезпечує широкий доступ продукції до кінцевих споживачів, високий рівень представленості бренду та стабільні обсяги реалізації продукції на національному ринку.

Суттєвим напрямом маркетингової діяльності бренду є комунікаційна політика. ТМ «LOVARE» активно використовує сучасні маркетингові комунікації для формування емоційного зв'язку зі споживачами. Основними інструментами просування є соціальні мережі, PR-кампанії, дегустаційні заходи, співпраця з блогерами, участь у виставках та рекламні кампанії.

Особливо важливу роль відіграє digital-маркетинг. Компанія активно використовує Instagram, Facebook, TikTok та YouTube для демонстрації продукції, створення lifestyle-контенту та взаємодії зі споживачами. Контент бренду спрямований на формування асоціацій із затишком, естетикою, гармонією та культурою чаювання. Публікації включають рецепти напоїв, поради щодо заварювання чаю, тематичні фотосесії та презентації нових колекцій продукції.

Важливим елементом комунікаційної політики є співпраця з дизайнерами, фуд-блогерами та інфлюенсерами. Такі колаборації дозволяють

розширювати аудиторію бренду та формувати сучасний імідж продукції. Компанія також активно проводить дегустації у торговельних мережах, що дозволяє споживачам безпосередньо ознайомитися зі смаковими характеристиками чаю та підвищує рівень довіри до бренду.

Значну увагу ТМ «LOVARE» приділяє розвитку електронної комерції. Компанія активно розширює власні онлайн-канали продажу, співпрацює з маркетплейсами та розвиває e-commerce як один із пріоритетних напрямів маркетингової діяльності. Це дозволяє збільшувати частку прямих продажів, підвищувати рівень комунікації зі споживачами та швидше реагувати на зміни ринкового попиту.

Інноваційна діяльність підприємства також є важливою складовою маркетингової стратегії. Компанія постійно працює над створенням нових смакових композицій, удосконаленням упаковки та впровадженням сучасних технологій збереження аромату й вологості чаю. Значна увага приділяється розробці екологічних рішень, зокрема використанню біорозкладної упаковки та скороченню використання пластику у виробництві [24].

Суттєвою перевагою бренду є його корпоративна культура та кадровий потенціал. У компанії працюють висококваліфіковані спеціалісти у сфері маркетингу, технології виробництва та контролю якості. Підприємство регулярно проводить тренінги, семінари та програми підвищення кваліфікації персоналу, що сприяє розвитку професійних компетенцій працівників та підвищенню ефективності маркетингової діяльності.

Аналіз маркетингової діяльності ТМ «LOVARE» дозволяє визначити основні сильні сторони бренду. До них належать висока якість продукції, широкий асортимент, сучасний дизайн упаковки, впізнаваність бренду, ефективна система збуту та активне використання цифрових маркетингових інструментів. Водночас підприємство має і певні слабкі сторони, серед яких залежність від імпортової сировини, висока собівартість преміальної продукції, обмежені виробничі потужності та висока конкуренція з боку міжнародних брендів.

2.2 Аналіз мікро- та макросередовища ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті чаю ТМ «LOVARE»

Ефективність функціонування підприємства на сучасному ринку значною мірою залежить від здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища, враховувати тенденції розвитку галузі та оперативно реагувати на дії конкурентів і зміну споживчих потреб. Для ТОВ «Сільпо-Фуд», яке є одним із найбільших операторів роздрібної торгівлі України та здійснює реалізацію чайної продукції ТМ «LOVARE», особливого значення набуває дослідження мікро- та макросередовища, оскільки саме ці фактори визначають умови формування маркетингової політики, конкурентних переваг та перспектив розвитку бренду.

У сучасних умовах український ринок чайної продукції характеризується високим рівнем конкуренції, динамічними змінами споживчих уподобань, активною цифровізацією торгівлі та зростанням вимог до якості продукції. ТМ «LOVARE» функціонує у преміальному та середньо-преміальному сегменті ринку, де важливими чинниками конкурентоспроможності є не лише смакові характеристики продукції, а й емоційна складова бренду, дизайн упаковки, асортиментна політика, рівень маркетингового просування та представленість у торговельних мережах.

ТОВ «Сільпо-Фуд» активно підтримує розвиток українських брендів та використовує сучасні маркетингові інструменти для стимулювання продажів у сегменті гарячих напоїв. Маркетингова політика мережі щодо ТМ «LOVARE» передбачає комплексне просування продукції через поєднання offline- та online-каналів комунікації. Значна увага приділяється мерчандайзингу, емоційному оформленню торгового простору, проведенню акцій, дегустацій, використанню digital-маркетингу та систем персоналізованих пропозицій для клієнтів.

У магазинах мережі «Сільпо» чайна продукція ТМ «LOVARE» розміщується у візуально привабливих зонах продажу, що сприяє формуванню імпульсивного попиту. Крім того, мережа активно використовує програми лояльності, мобільний додаток, персоналізовані знижки та інтернет-магазин для стимулювання повторних покупок. Важливим елементом маркетингової політики є просування українських виробників та формування у споживачів асоціації між брендом «LOVARE» і якісною сучасною українською продукцією.

Для оцінки факторів зовнішнього середовища доцільно використати PESTEL-аналіз, який дозволяє комплексно дослідити політичні, економічні, соціокультурні, технологічні, екологічні та правові чинники впливу на діяльність ТМ «LOVARE» у межах співпраці з ТОВ «Сільпо-Фуд».

1. Політичні фактори (Political Factors). Політична ситуація в Україні залишається непростю, однак держава активно підтримує розвиток національного виробництва та експортної діяльності. Програми підтримки локального бізнесу, розвиток переробної галузі та орієнтація на європейські стандарти створюють нові перспективи для просування продукції ТМ «LOVARE» на зовнішніх ринках.

Разом із тим, воєнний стан, логістичні обмеження та митні ризики можуть негативно впливати на стабільність постачання сировини. Незважаючи на це, загалом політичне середовище сприяє розвитку українських брендів, які орієнтуються на високу якість та національну самобутність.

2. Економічні фактори (Economic Factors). Економічні умови в Україні характеризуються коливаннями валютного курсу, інфляційними процесами та підвищенням вартості імпортової сировини, адже чайна продукція значною мірою залежить від поставок із Шрі-Ланки, Індії та Кенії.

Водночас зростання довіри споживачів до українських товарів та розширення експорту харчової продукції створюють сприятливі умови для розвитку бренду. Крім того, збільшення частки середнього класу та

орієнтація покупців на якісну продукцію позитивно впливають на попит у преміальному сегменті ринку.

3. Соціокультурні фактори (Socio-Cultural Factors). Сучасні споживачі дедалі більше звертають увагу на якість продукції, її естетичне оформлення та емоційне сприйняття бренду. Формується культура споживання чаю, у межах якої важливими є не лише смакові характеристики, а й дизайн упаковки та історія бренду.

Поширення принципів здорового способу життя сприяє зростанню попиту на натуральні та органічні чаї. Також підвищується популярність екологічних товарів і подарункових наборів, що створює додаткові можливості для ТМ «LOVARE». Водночас суттєву конкуренцію становлять як міжнародні чайні марки, так і ринок кавових напоїв, який продовжує активно розвиватися.

4. Технологічні фактори (Technological Factors). Розвиток сучасних технологій у харчовій промисловості відкриває нові можливості для автоматизації фасування, змішування компонентів та контролю якості продукції.

ТМ «LOVARE» використовує сучасне пакувальне обладнання, системи контролю якості, CRM-рішення для роботи з клієнтами та інструменти аналітики продажів. Це сприяє підвищенню ефективності виробництва, скороченню витрат і підтриманню стабільно високого рівня якості продукції. Проте впровадження нових технологій потребує значних інвестиційних ресурсів.

5. Екологічні фактори (Environmental Factors). У сучасних умовах дедалі більшого значення набуває екологічна відповідальність виробників. Світові тенденції спрямовані на використання безпечних пакувальних матеріалів, скорочення пластикових відходів і зменшення негативного впливу на довкілля.

ТМ «LOVARE» дотримується принципів сталого розвитку, застосовуючи біорозкладну упаковку, оптимізуючи логістичні процеси для

зниження рівня викидів та популяризуючи культуру екологічного споживання чаю. Це сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та відповідає очікуванням сучасних споживачів.

6. Правові фактори (Legal Factors). Нормативно-правова база України у сфері харчової промисловості поступово гармонізується з європейськими вимогами. Це зобов'язує виробників дотримуватися стандартів сертифікації, маркування продукції, безпечності харчових товарів та екологічності пакування.

Для ТМ «LOVARE» такі вимоги означають додаткові витрати на забезпечення відповідності стандартам, але водночас відкривають перспективи виходу на ринки країн Європейського Союзу. Високий рівень правового регулювання сприяє прозорості діяльності підприємства та підвищенню довіри споживачів. PESTEL-аналіз ТМ «LOVARE» наведено у табл. А.1 (Додаток А).

Проведений PESTEL-аналіз показав, що діяльність ТМ «LOVARE» у межах реалізації продукції через мережу «Сільпо» зазнає впливу як позитивних, так і стримувальних чинників зовнішнього середовища. Найсприятливішими є технологічні, соціокультурні та політичні фактори, серед яких розвиток цифрових каналів продажу, популяризація культури споживання чаю, державна підтримка українських виробників і зростання інтересу споживачів до натуральної продукції.

Співробітництво з мережею «Сільпо» забезпечує бренду «LOVARE» вагомі конкурентні переваги, зокрема надійний канал збуту, зростання впізнаваності серед споживачів та посилення позицій у преміальному сегменті ринку. Разом із цим економічні виклики, такі як інфляція, валютні коливання та зниження купівельної спроможності населення, а також військово-політична нестабільність можуть негативно впливати на вартість імпоротної сировини й рівень продажів.

Екологічні та правові чинники висувають додаткові вимоги до пакування, маркування та безпечності продукції, проте водночас

стимулюють впровадження екологічних інновацій, що сприяє зміцненню конкурентних позицій бренду на ринку.

Таким чином, інтегральний показник PESTEL-аналізу на рівні 7,58 свідчить про високий ступінь адаптації ТМ «LOVARE» до умов зовнішнього середовища та успішне функціонування її бізнес-моделі в межах співпраці з мережею «Сільпо». Подальший розвиток бренду значною мірою залежатиме від здатності компанії швидко реагувати на зміни макроекономічної ситуації, впроваджувати інноваційні рішення у виробництві та підтримувати ефективні партнерські відносини з провідними ритейлерами. Зведені результати PESTEL-аналізу ТМ «LOVARE» наведено в таблиці А.2 (Додаток А).

Зведений PESTEL-аналіз ТМ «LOVARE» у межах реалізації продукції через торговельну мережу «Сільпо» свідчить про загалом збалансований вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства. Найбільш сприятливими для бренду є соціокультурні (1,45) та технологічні (1,10) фактори, що підтверджує успішну адаптацію компанії до сучасних споживчих тенденцій і процесів цифровізації торгівлі. Зростання популярності культури чаювання, підвищений інтерес до екологічної продукції, активне використання онлайн-маркетингу та автоматизація бізнес-процесів сприяють збільшенню обсягів реалізації та зміцненню впізнаваності бренду.

Політичні (1,09) та економічні (1,05) фактори характеризуються переважно помірно позитивним впливом. Підтримка вітчизняних виробників і державні ініціативи щодо розвитку українських брендів створюють додаткові можливості для ТМ «LOVARE». Водночас коливання валютного курсу, інфляційні процеси та військово-політична ситуація залишаються важливими ризиками, які можуть впливати на постачання сировини та формування цінової політики.

Екологічні (1,04) та правові (1,03) фактори також відіграють значну роль у функціонуванні підприємства. Використання екологічно безпечної

упаковки, дотримання вимог стандартів HACCP та ISO, а також виконання законодавчих норм щодо маркування продукції позитивно позначаються на репутації бренду та забезпечують відповідність принципам сталого розвитку, яких дотримується мережа «Сільпо».

Таким чином, результати зведеного PESTEL-аналізу підтверджують високий рівень адаптивності ТМ «LOVARE» до сучасних ринкових умов та особливостей партнерської взаємодії з мережею «Сільпо». Це формує сприятливі передумови для подальшого зростання обсягів продажів, посилення конкурентних позицій у преміальному сегменті та зміцнення бренду на українському ринку.

Стратегічні рішення, розроблені за результатами PESTEL-аналізу ТМ «LOVARE», наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Стратегічні рішення за результатами PESTEL-аналізу для ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті чаю ТМ «LOVARE»

Фактор	Вплив	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
Політичні фактори				
Державна підтримка експорту українських брендів, що реалізуються через національні торгові мережі	+0.36	Розширення присутності українських товарів у мережах ритейлу	Підвищення можливостей виходу на зовнішні ринки	Участь у державних програмах підтримки експорту, залучення грантів ЄС
Євроінтеграційні процеси та адаптація стандартів ЄС до ритейлу («Сільпо»)	+0.36	Уніфікація стандартів якості та безпеки харчових продуктів	Необхідність сертифікації та відповідності нормам ЄС	Інвестування у відповідність стандартам ISO, HACCP, експортну сертифікацію
Військові ризики та політична нестабільність, що впливають на логістику постачань	-0.37	Перебої у логістиці та підвищення ризиків транспортування	Зростання витрат на зберігання та безпеку	Розробка резервних логістичних маршрутів, диверсифікація складів
Економічні фактори				
Коливання валютного курсу гривні	-0.36	Нестабільність цін на імпорتنу сировину	Вплив на собівартість продукції	Хеджування валютних ризиків, пошук

				локальних постачальників
--	--	--	--	-----------------------------

Продовження таблиці 2.2

Інфляційні процеси та зниження купівельної спроможності споживачів	-0.37	Зниження попиту на преміум-продукцію	Потреба у коригуванні цінової політики	Оптимізація асортименту, впровадження промоакцій і менших фасувань
Підтримка українського виробника торговими мережами («Сільпо»)	+0.32	Зростання частки національних брендів у ритейлі	Розширення представленості ТМ «LOVARE» у мережі	Участь у спільних програмах із «Сільпо», розширення мерчандайзингу
Соціокультурні фактори				
Популяризація культури чаювання через партнерські дегустації та промоції в «Сільпо»	+0.36	Формування попиту на якісний чай	Підвищення впізнаваності бренду	Проведення дегустацій, маркетингових кампаній у магазинах «Сільпо»
Зростання попиту на натуральні та еко-продукти	+0.36	Переорієнтація споживачів на здорові продукти	Посилення позицій LOVARE як еко-бренду	Розробка органічних лінійок, використання натуральних інгредієнтів
Розвиток тенденцій здорового способу життя та зниження споживання кави	+0.34	Збільшення частки ринку чаю	Розширення аудиторії споживачів	Створення лінійок wellness-чаїв, трав'яних сумішей
Конкуренція з кавовим сегментом у торгових мережах	-0.36	Домінування кави у преміальному сегменті	Посилення маркетингової конкуренції	Диференціація бренду, створення сезонних і подарункових серій
Технологічні фактори				
Використання цифрових інструментів маркетингу та аналітики продажів у «Сільпо» (CRM, e-commerce)	+0.37	Розвиток цифрової торгівлі	Оптимізація аналітики споживчих даних	Використання CRM, таргетованої реклами, SEO-просування
Інновації у фасуванні чаю для збереження аромату	+0.36	Впровадження сучасних пакувальних технологій	Підвищення якості та терміну зберігання	Інвестиції у нове пакувальне обладнання, біо-матеріали

Продовження таблиці 2.2

Автоматизація виробництва та контролю якості	+0.37	Зростання ефективності харчових підприємств	Зменшення витрат і людського фактору	Впровадження автоматизованих систем обліку та контролю
Екологічні фактори				
Використання біорозкладної упаковки, підтримуване екоконцепцією «Сільпо»	+0.31	Посилення екотрендів у роздрібній торгівлі	Підвищення лояльності споживачів	Використання біо-упаковки, екологічне маркування
Зростання екологічної свідомості споживачів	+0.36	Попит на екологічні продукти	Розширення ринку збуту LOVARE	Акцент у маркетингу на сталому розвитку
Екологічні стандарти ЄС, впроваджені у політику закупівель «Сільпо»	-0.37	Посилення вимог до постачальників	Необхідність адаптації до норм ЄС	Впровадження системи екоконтролю ISO 14001
Правові фактори				
Законодавчі вимоги до маркування та сертифікації продукції	-0.36	Підвищення рівня прозорості галузі	Необхідність дотримання вимог контролю	Регулярна сертифікація, юридичний аудит
Дотримання міжнародних стандартів НАССР, ISO та безпеки продукції	+0.36	Підвищення стандартів якості у ритейлі	Підвищення довіри з боку споживачів	Підтримка сертифікацій, оновлення систем безпеки
Законодавство щодо захисту прав споживачів	+0.31	Підвищення вимог до прозорості і маркування	Зростання репутаційної відповідальності	Забезпечення контролю якості, відкритість до клієнтів

Для оцінки конкурентного середовища доцільно використати модель п'яти сил М. Портера, яка дозволяє визначити рівень конкурентного тиску у галузі.

Система показників, що використовуються при оцінці конкурентного середовища ТМ «LOVARE» наведена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Система показників, що використовуються при оцінці конкурентного середовища ТМ «LOVARE»

Показник	Вага показника	Оцінка в балах (1–3)	Оцінка ступеня впливу
1. Рівень «вхідного бар'єру» (загроза появи нових конкурентів)			
1.1 Бар'єри для входу (капітальні вкладення, сертифікація)	0,25	2	0,50
1.2 Загроза нових конкурентів (малі локальні бренди, імпорт)	0,50	2	1,00
1.3 Швидкість входу на ринок (через онлайн-продажі та контрактне виробництво)	0,25	3	0,75
Разом	1,00	–	2,25
2. Інтенсивність конкуренції			
2.1 Кількість конкурентів (локальних та міжнародних)	0,40	3	1,20
2.2 Рівень диференціації продуктів	0,35	3	1,05
2.3 Витрати на перехід споживача до іншого бренду	0,15	2	0,30
2.4 Рівень інноваційності та маркетингу	0,10	3	0,30
Разом	1,00	–	2,85
3. Сила впливу постачальників			
3.1 Сила постачальників (чаю, ароматизаторів, пакування)	0,30	2	0,60
3.2 Важливість постачальників для якісного продукту	0,30	3	0,90
3.3 Унікальність постачання (суміші, екзотичні добавки)	0,40	2	0,80
Разом	1,00	–	2,30
4. Сила впливу покупців			
4.1 Сила покупців (мережі, дистриб'ютори)	0,30	3	0,90
4.2 Чутливість до ціни споживачів	0,30	3	0,90
4.3 Інформованість покупців про альтернативи	0,40	3	1,20
Разом	1,00	–	3,00
5. Наявність товарів-замінників			
5.1 Наявність замінників (кава, трав'яні суміші, какао)	0,35	3	1,05
5.2 Сила замінників (звички споживання, енергетики)	0,35	3	1,05
5.3 Привабливість замінників (зручність, новизна)	0,30	2	0,60
Разом	1,00	–	2,70

Найсуттєвіший вплив на конкурентні позиції ТМ «LOVARE» здійснюють споживачі та товари-замінники, що пояснюється високою обізнаністю покупців і широким вибором альтернативних напоїв, зокрема кави та трав'яних сумішей. Рівень конкуренції на ринку залишається високим через значну кількість учасників, однак бренд успішно зберігає свої позиції завдяки якісній продукції та ефективним маркетинговим заходам. Водночас загроза появи нових конкурентів і вплив постачальників оцінюються як помірні.

Вплив конкурентних сил на діяльність ТМ «LOVARE» представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Вплив конкурентних сил на діяльність ТМ «LOVARE»

Конкурентна сила	Оцінка ступеня впливу, бали	Характер впливу на конкурентні позиції підприємства
1. Поява нових конкурентів	2,25	Помірний
2. Інтенсивність конкуренції	2,9	Сильний
3. Сила впливу постачальників	2,0	Помірний
4. Сила впливу покупців	3,0	Сильний
5. Вплив товарів-замінників	2,8	Сильний

ТМ «LOVARE» здійснює діяльність на ринку з високим рівнем конкуренції, де активно представлені як українські, так і міжнародні виробники чайної продукції. Найбільший вплив на діяльність бренду чинять споживачі та наявність товарів-замінників, тоді як ризик появи нових конкурентів залишається на помірному рівні. Основними перевагами ТМ «LOVARE» є висока якість продукції, привабливий дизайн упаковки, натуральний склад та результативна маркетингова політика. Для подальшого посилення конкурентних позицій доцільно розширювати товарний асортимент, активізувати експортну діяльність, збільшувати присутність на цифрових каналах комунікації та впроваджувати екологічно орієнтовані рішення у виробничі процеси.

2.3 Аналіз конкурентних переваг продукції конкурентів

В умовах високої насиченості ринку чайної продукції аналіз конкурентного середовища є важливим етапом оцінювання маркетингової діяльності підприємства. Для ТМ «LOVARE» це питання має особливе значення, оскільки бренд працює в умовах активної конкуренції як з боку міжнародних компаній, так і з боку національних виробників. На українському ринку чаю споживач має широкий вибір продукції різних цінових категорій, смакових напрямів і форматів пакування, тому для утримання стабільних позицій підприємству необхідно постійно

вдосконалювати якість продукції, асортимент, маркетингові комунікації та способи просування бренду.

Основними конкурентами ТМ «LOVARE» на українському ринку чайної продукції є Ahmad Tea, Greenfield, Curtis, Lipton, Hillway та Richard. Ці бренди мають різний рівень впізнаваності, цінове позиціонування, асортиментну політику та маркетингову активність. Конкуренція між ними відбувається не лише за ціною, а й за якістю сировини, смаковими характеристиками, дизайном упаковки, натуральністю складу, екологічністю, рівнем digital-просування та емоційним сприйняттям бренду споживачами.

ТМ «LOVARE» займає помітне місце серед конкурентів завдяки поєднанню преміального позиціонування, сучасного дизайну упаковки, широкого асортименту та активного використання маркетингових інструментів. Бренд орієнтується на споживачів, які цінують не лише смак чаю, а й естетичність, атмосферність та емоційне задоволення від споживання продукту. Саме тому важливою перевагою ТМ «LOVARE» є не тільки якість продукції, а й здатність створювати навколо бренду певний стиль життя, пов'язаний із комфортом, затишком і гармонією.

Для комплексного визначення конкурентоспроможності ТМ «LOVARE» доцільно провести порівняльний аналіз основних параметрів діяльності бренду у порівнянні з провідними конкурентами. Методика оцінювання базується на системному підході, який охоплює шість груп параметрів: техніко-технологічні, організаційно-виробничі, маркетингові, економічні, екологічні та соціальні. Такий підхід дозволяє оцінити конкурентоспроможність бренду не лише з позиції якості продукції, а й з урахуванням ефективності виробництва, просування, цінової політики, екологічної відповідальності та соціальної орієнтації підприємства.

Оцінювання здійснювалося за п'ятибальною шкалою, де 1 бал означає найнижчий рівень розвитку параметра, а 5 балів – найвищий рівень, який відповідає умовному «ідеальному виробнику».

Система оцінювання факторів конкурентоспроможності ТМ «LOVARE» наведена у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Система оцінювання факторів конкурентоспроможності ТМ «LOVARE»

№	Група параметрів	Основні критерії оцінювання	Бали
1	Техніко-технологічні	Якість сировини, рівень автоматизації, контроль якості, сучасне пакування, технології збереження аромату	1–5
2	Організаційно-виробничі	Ефективність управління, логістика, стабільність поставок, гнучкість виробництва, кваліфікація персоналу	1–5
3	Маркетингові	Впізнаваність бренду, позиціонування, digital-просування, дизайн упаковки, асортимент, лояльність споживачів	1–5
4	Економічні	Рівень цін, рентабельність, обсяги продажів, конкурентоспроможність ціни, ефективність інвестицій	1–5
5	Екологічні	Використання екологічного пакування, скорочення пластику, дотримання екостандартів, програми сталого розвитку	1–5
6	Соціальні	Корпоративна культура, умови праці, навчання персоналу, соціальна відповідальність, задоволеність клієнтів	1–5

Така шкала є зручною для порівняння брендів, оскільки дозволяє кількісно оцінити їхні конкурентні переваги та надалі використати результати для побудови багатокутника конкурентоспроможності. Оцінювання було проведено автором роботи (табл. 2.6) на основі аналізу відкритих джерел, асортиментної політики брендів, маркетингової активності, особливостей позиціонування, рівня впізнаваності та споживчих характеристик продукції.

Таблиця 2.6 – Оцінювання конкурентоспроможності ТМ «LOVARE» та основних конкурентів

Параметри	LOVARE	Ahmad Tea	Greenfield	Curtis	Lipton	Hillway	Richard	Ідеальний виробник
Техніко-технологічні	5	5	4	4	3	4	5	5
Організаційно-	5	5	4	4	5	4	4	5

виробничі								
Маркетингові	5	4	4	5	4	4	4	5
Економічні	4	4	4	4	5	4	4	5
Екологічні	5	3	3	3	3	4	3	5
Соціальні	5	4	3	3	3	4	4	5
Середній бал	4,83	4,17	3,67	3,83	3,83	4,00	4,00	5,00

Дані таблиці свідчать, що ТМ «LOVARE» має найвищий середній бал серед досліджуваних брендів – 4,83. Це означає, що бренд демонструє найбільш збалансований розвиток за всіма групами параметрів. Найсильнішими сторонами ТМ «LOVARE» є якість продукції, сучасний дизайн упаковки, активна маркетингова політика, екологічна орієнтація та соціальна відповідальність.

Ahmad Tea має високі оцінки за техніко-технологічними та організаційно-виробничими параметрами, що пояснюється стабільною якістю продукції та багаторічною репутацією бренду. Проте цей бренд поступається ТМ «LOVARE» за маркетинговою активністю, екологічністю та емоційним позиціонуванням.

Greenfield також має стабільні позиції на ринку, однак його маркетингова комунікація є більш стриманою. Бренд асоціюється з класичним чаєм, але менш активно використовує digital-просування та сучасні дизайнерські рішення.

Curtis є сильним конкурентом у сфері маркетингу та інноваційних смакових рішень. Він активно орієнтується на молодіжну аудиторію, використовує яскраву упаковку та сучасні комунікації. Водночас бренд поступається ТМ «LOVARE» за натуральністю, преміальністю та екологічною складовою.

Lipton має переваги за економічними параметрами, оскільки є масовим міжнародним брендом із широкою дистрибуцією. Проте він меншою мірою асоціюється з преміальною якістю, естетикою та індивідуальністю продукту.

Hillway має достатньо сильні позиції у середньому ціновому сегменті, однак поступається ТМ «LOVARE» за рівнем впізнаваності, дизайном упаковки та емоційним брендингом.

Richard позиціонується як преміальний «королівський чай», має високий рівень якості та статусний дизайн, проте через вищу ціну має вужче коло споживачів і менш активне digital-просування.

Для глибшого аналізу конкурентоспроможності доцільно розрахувати одиничні параметричні індекси. Вони показують, наскільки кожен бренд наближається до максимального рівня розвитку за окремим параметром. Формула розрахунку має такий вигляд:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{max}}$$

де q_i – одиничний параметричний індекс;

P_i – оцінка конкретного бренду за певним параметром;

P_{max} – максимальна оцінка за шкалою.

Розрахунок одиничних параметричних індексів наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Розрахунок одиничних параметричних індексів

Параметри	Максимальний бал	LOVARE	Ahmad Tea	Greenfield	Curtis	Lipton	Hillway	Richard	Ідеальний виробник
Техніко-технологічні	5	1,00 0	1,00 0	0,80 0	0,80 0	0,60 0	0,80 0	1,00 0	1,000
Організаційно-виробничі	5	1,00 0	1,00 0	0,80 0	0,80 0	1,00 0	0,80 0	0,80 0	1,000
Маркетингові	5	1,00 0	0,80 0	0,80 0	1,00 0	0,80 0	0,80 0	0,80 0	1,000
Економічні	5	0,80 0	0,80 0	0,80 0	0,80 0	1,00 0	0,80 0	0,80 0	1,000
Екологічні	5	1,00 0	0,60 0	0,60 0	0,60 0	0,60 0	0,80 0	0,60 0	1,000
Соціальні	5	1,00 0	0,80 0	0,60 0	0,60 0	0,60 0	0,80 0	0,80 0	1,000

Одиничні параметричні індекси показують, що ТМ «LOVARE» має максимально високі значення майже за всіма групами параметрів. Єдиним напрямом, де показник нижчий за одиницю, є економічний параметр. Це пояснюється тим, що бренд не орієнтується на масовий дешевий сегмент, а працює у середньому та преміальному ціновому діапазоні. Водночас така цінова політика є виправданою, оскільки вона відповідає позиціонуванню бренду, якості продукції та дизайну упаковки.

Для визначення загального впливу кожної групи параметрів на конкурентоспроможність бренду було розраховано групові параметричні індекси. Для цього кожному параметру було надано вагу залежно від його значущості для ринку чайної продукції (табл. 2.8). Найбільшу вагу отримали маркетингові параметри, оскільки саме бренд, упаковка, просування та впізнаваність відіграють важливу роль у виборі чаю споживачем.

Таблиця 2.8 – Розрахунок групових параметричних індексів

Параметри	Bara	LOVARE	Ahmad Tea	Greenfield	Curtis	Lipton	Hillway	Richard	Ідеальний виробник
Техніко-технологічні	0,20	0,200	0,200	0,160	0,160	0,120	0,160	0,200	0,200
Організаційно-виробничі	0,15	0,150	0,150	0,120	0,120	0,150	0,120	0,120	0,150
Маркетингові	0,25	0,250	0,200	0,200	0,250	0,200	0,200	0,200	0,250
Економічні	0,15	0,120	0,120	0,120	0,120	0,150	0,120	0,120	0,150
Екологічні	0,15	0,150	0,090	0,090	0,090	0,090	0,120	0,090	0,150
Соціальні	0,10	0,100	0,080	0,060	0,060	0,060	0,080	0,080	0,100
Інтегральний індекс	1,00	0,970	0,840	0,750	0,800	0,770	0,800	0,810	1,000

Результати розрахунків підтверджують, що ТМ «LOVARE» має найвищий інтегральний індекс конкурентоспроможності серед усіх досліджуваних брендів – 0,970. Це свідчить про те, що бренд максимально

наближений до умовного «ідеального виробника» та має найбільш збалансовану конкурентну позицію.

Найбільший внесок у конкурентоспроможність ТМ «LOVARE» формують маркетингові, техніко-технологічні та екологічні параметри. Маркетингові переваги пов'язані з високою впізнаваністю бренду, привабливим дизайном упаковки, активним digital-просуванням та емоційним позиціонуванням. Техніко-технологічні переваги забезпечуються якісною сировиною, сучасним виробництвом і контролем якості. Екологічні параметри посилюють позитивний імідж бренду, оскільки сучасні споживачі дедалі більше звертають увагу на натуральність, безпечність та екологічність продукції.

Для узагальнення результатів оцінювання доцільно подати підсумкову таблицю 2.9 конкурентоспроможності брендів.

Таблиця 2.9 – Підсумкова оцінка конкурентоспроможності брендів чаю

Бренд	Інтегральний індекс	Середній бал	Рівень конкурентоспроможності
LOVARE	0,970	4,83	Дуже високий
Ahmad Tea	0,840	4,17	Високий
Richard	0,810	4,00	Високий
Curtis	0,800	3,83	Високий
Hillway	0,800	4,00	Високий
Lipton	0,770	3,83	Середньо-високий
Greenfield	0,750	3,67	Середньо-високий
Ідеальний виробник	1,000	5,00	Максимальний

Підсумкова таблиця демонструє, що ТМ «LOVARE» випереджає основних конкурентів за інтегральним показником конкурентоспроможності. Найближчим конкурентом є Ahmad Tea, який має високі оцінки за якістю продукції та стабільністю виробництва. Однак ТМ «LOVARE» має перевагу за маркетинговими, екологічними та соціальними параметрами. Richard також демонструє високий рівень конкурентоспроможності, однак його вузьке преміальне позиціонування обмежує охоплення широкої аудиторії.

Curtis і Hillway мають сильні позиції у своїх сегментах, проте поступаються ТМ «LOVARE» за комплексністю конкурентних переваг.

Для наочного відображення результатів аналізу доцільно побудувати багатокутник конкурентоспроможності ТМ «LOVARE» та основних конкурентів (рис.2.1). Багатокутник формується за шістьма групами параметрів: техніко-технологічні, організаційно-виробничі, маркетингові, економічні, екологічні та соціальні. Чим більша площа багатокутника, тим вищий рівень конкурентоспроможності бренду.

Аналіз багатокутника конкурентоспроможності показує, що ТМ «LOVARE» має найбільш збалансовану форму порівняно з конкурентами. Бренд демонструє сильні позиції майже за всіма параметрами, особливо у сфері маркетингу, якості продукції, екологічності та соціальної відповідальності. Це свідчить про те, що конкурентні переваги ТМ «LOVARE» мають комплексний характер і не обмежуються лише одним напрямом діяльності.

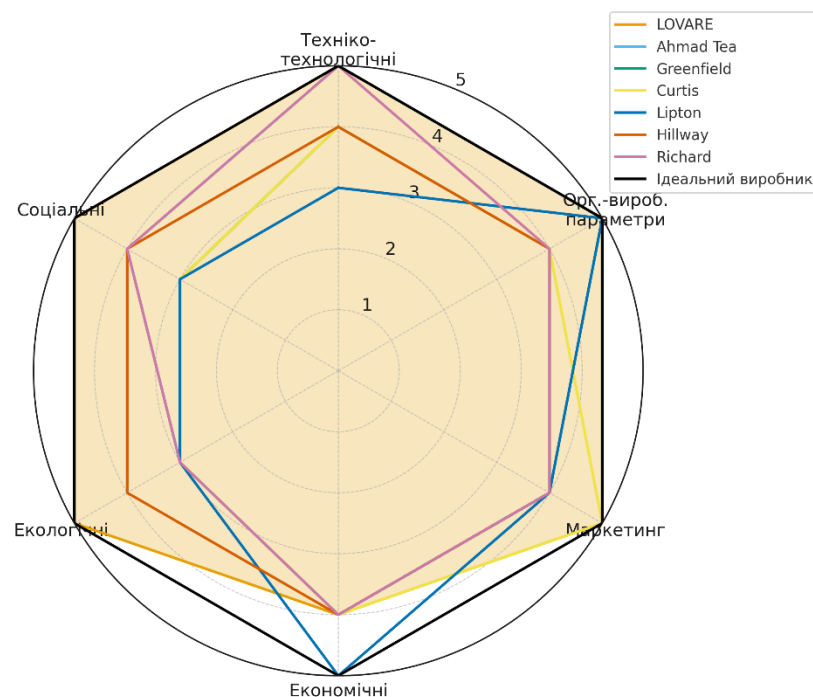


Рис. 2.1 – Багатокутник конкурентоспроможності ТМ «LOVARE» та основних конкурентів

Водночас аналіз показав і певні ризики для бренду. По-перше, ринок чайної продукції є висококонкурентним, тому навіть сильні позиції потребують постійної підтримки. По-друге, значну конкуренцію створюють міжнародні бренди, які мають потужні рекламні бюджети та широку систему дистрибуції. По-третє, залежність від імпортової сировини може створювати валютні та логістичні ризики. По-четверте, орієнтація на середній і преміальний сегменти частково обмежує доступність продукції для споживачів із нижчим рівнем доходу.

Разом із тим ТМ «LOVARE» має значний потенціал для подальшого розвитку. Перспективними напрямками є розширення асортименту функціональних чаїв, розвиток екологічної упаковки, посилення digital-маркетингу, активніше використання соціальних мереж, співпраця з блогерами, розвиток e-commerce та збільшення присутності на міжнародних ринках. Особливо важливим є збереження емоційного позиціонування бренду, оскільки саме воно дозволяє ТМ «LOVARE» вирізнитися серед конкурентів і формувати стійку лояльність споживачів.

Отже, проведений аналіз конкурентного середовища та оцінка конкурентоспроможності свідчать, що ТМ «LOVARE» займає сильні позиції на українському ринку чайної продукції. Бренд має найвищий інтегральний індекс серед досліджуваних конкурентів, що підтверджує його високий рівень відповідності сучасним вимогам ринку. Основними конкурентними перевагами ТМ «LOVARE» є висока якість сировини, широкий асортимент, сучасний дизайн упаковки, активне digital-просування, екологічна орієнтація та емоційне позиціонування. Для подальшого зміцнення ринкових позицій доцільно розвивати експорт, удосконалювати маркетингові комунікації, розширювати асортимент інноваційної продукції та посилювати екологічну складову бренду.

2.4 Аналіз споживчих уподобань

Для торгової марки «LOVARE» дослідження споживчих уподобань має стратегічне значення, оскільки бренд функціонує у середньому та преміальному сегментах ринку, де рішення про купівлю формується не лише під впливом ціни чи якості продукції, але й під впливом емоційного сприйняття бренду, естетики упаковки, атмосфери споживання та індивідуальних асоціацій. Саме тому підприємство повинно постійно аналізувати поведінку споживачів, визначати їхні потреби та адаптувати маркетингову діяльність до сучасних ринкових тенденцій [31].

Сучасний ринок чаю України характеризується суттєвими змінами у структурі споживання. Якщо раніше більшість споживачів орієнтувалися переважно на класичні сорти чорного чаю, то сьогодні дедалі більшої популярності набувають зелені, фруктові, трав'яні, ягідні та функціональні чаї. Така тенденція пояснюється зміною стилю життя населення, поширенням культури здорового харчування та зростанням інтересу до натуральної продукції. Споживачі все частіше обирають чаї без штучних ароматизаторів, барвників та консервантів, надаючи перевагу продукції з натуральними фруктами, ягодами, спеціями та рослинними компонентами [30].

Важливим фактором формування споживчих уподобань є зміна ставлення до самого процесу споживання чаю. У сучасних умовах чай дедалі більше сприймається не лише як повсякденний напій, а як елемент культури відпочинку, емоційного комфорту та турботи про власне здоров'я. Саме тому споживачі звертають увагу не лише на смак продукції, але й на загальну атмосферу, яку створює бренд. Для ТМ «LOVARE» це є особливо важливим, оскільки маркетингова стратегія бренду базується саме на емоційному позиціонуванні та створенні асоціацій із гармонією, затишком і задоволенням.

Суттєвий вплив на споживчі уподобання має рівень доходів населення та поділ ринку на цінові сегменти. На сучасному ринку чаю існує чітка диференціація між масовими, середніми та преміальними брендами.

Споживачі масового сегмента переважно орієнтуються на доступну ціну та базові смакові характеристики продукції. Для цієї категорії покупців основними критеріями вибору є економічність, доступність продукції у торговельних мережах та звичність бренду [15].

Натомість споживачі середнього та преміального сегментів більшою мірою орієнтуються на якість продукції, натуральність сировини, унікальність смакових композицій та естетичну привабливість бренду. Саме до цієї категорії належить основна аудиторія ТМ «LOVARE». Для таких споживачів чай виступає не лише товаром повсякденного попиту, а й способом самовираження, елементом стилю життя та засобом отримання емоційного задоволення.

Одним із найважливіших факторів формування споживчих уподобань є смакові характеристики продукції. Аналіз ринку свідчить про те, що сучасні покупці дедалі більше надають перевагу незвичним та авторським смаковим поєднанням. Особливо популярними є чаї з ягодами, цитрусовими, тропічними фруктами, спеціями, квітковими компонентами та рослинними екстрактами. Також спостерігається зростання попиту на функціональні чаї, що мають додаткові корисні властивості для організму, зокрема чаї для зміцнення імунітету, покращення сну, зниження рівня стресу або підтримання енергії [13].

Для ТМ «LOVARE» це створює значні конкурентні переваги, оскільки бренд спеціалізується саме на створенні ароматичних композицій та авторських смакових рішень. Наявність великої кількості фруктових, квіткових і трав'яних сумішей дозволяє бренду задовольняти різноманітні споживчі потреби та підтримувати інтерес до продукції.

Значний вплив на формування споживчих уподобань має дизайн упаковки продукції. На сучасному ринку упаковка виконує не лише функцію збереження товару, але й виступає важливим маркетинговим інструментом. Для багатьох споживачів саме зовнішній вигляд продукції є ключовим фактором першого вибору. Особливо це стосується преміального сегмента

ринку, де упаковка повинна підкреслювати статусність, естетичність та унікальність продукції [31].

ТМ «LOVARE» активно використовує художнє оформлення упаковки, яскраві кольори, дизайнерські елементи та подарункові формати продукції. Це створює сильний емоційний зв'язок зі споживачами та формує позитивне сприйняття бренду. Особливо важливу роль подарункові колекції відіграють у період свят, коли споживачі активно купують чай як подарунок або елемент святкової атмосфери.

Суттєвим фактором споживчих уподобань є рівень впізнаваності бренду. Більшість покупців надають перевагу брендам, які вже мають позитивну репутацію та тривалий час представлені на ринку. Високий рівень впізнаваності формує довіру до продукції та знижує ризик для споживача при здійсненні покупки. Саме тому ТМ «LOVARE» активно розвиває маркетингові комунікації та підтримує стабільну присутність у торговельних мережах і digital-просторі [21].

Важливу роль у формуванні споживчих уподобань відіграє digital-маркетинг та соціальні мережі. Сучасні споживачі активно користуються Instagram, TikTok, Facebook та YouTube для пошуку інформації про продукцію, перегляду відгуків та рекомендацій блогерів. Особливо сильний вплив соціальні мережі мають на молодіжну аудиторію, яка орієнтується на візуальний контент, тренди та lifestyle-комунікації.

ТМ «LOVARE» активно використовує digital-маркетинг для просування продукції. Бренд створює емоційний контент, демонструє естетику споживання чаю, публікує рецепти напоїв, тематичні фотосесії та рекомендації щодо чаювання. Такий підхід дозволяє формувати не просто попит на продукцію, а цілу атмосферу навколо бренду.

Особливу роль у формуванні споживчих уподобань відіграє екологічність продукції. У сучасних умовах споживачі дедалі більше звертають увагу на відповідальність виробника щодо навколишнього середовища. Покупці підтримують бренди, які використовують біорозкладне

пакування, зменшують використання пластику та дотримуються принципів сталого розвитку. Для молодого покоління екологічна відповідальність компанії часто стає одним із ключових критеріїв вибору продукції [15].

ТМ «LOVARE» поступово впроваджує екологічні підходи у виробництві та пакуванні продукції, що позитивно впливає на формування лояльності екосвідомих споживачів. Компанія підтримує принципи сортування відходів, використовує екологічні матеріали та популяризує ідеї відповідального споживання.

Важливим чинником споживчих уподобань є також доступність продукції у торговельних мережах. Для більшості покупців важливим є можливість швидко придбати продукцію у супермаркетах або через онлайн-магазини. Співпраця ТМ «LOVARE» із мережею «Сільпо» дозволяє забезпечити високий рівень представленості продукції та підвищити впізнаваність бренду серед широкої аудиторії споживачів [30].

Суттєве значення має також розвиток електронної комерції. Онлайн-продажі чаю стрімко зростають, оскільки споживачі дедалі частіше обирають зручні формати покупок через інтернет. Онлайн-магазини дозволяють швидко ознайомлюватися з асортиментом, читати відгуки та отримувати персоналізовані рекомендації. Для ТМ «LOVARE» розвиток e-commerce є важливим напрямом зміцнення ринкових позицій та розширення клієнтської бази.

Для узагальнення результатів аналізу споживчих уподобань доцільно виділити основні фактори, які впливають на вибір чайної продукції споживачами (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Аналіз споживчих уподобань та факторів вибору чайної продукції

Показник	Характеристика	Рівень впливу / популярності	Вплив на поведінку споживачів
Якість продукції	Натуральна сировина, стабільність смаку, відповідність стандартам	Високий	Формує довіру до бренду та стимулює повторні покупки

	якості		
Натуральність складу	Відсутність штучних барвників і консервантів, використання фруктів та трав	Високий	Підвищує попит серед прихильників здорового способу життя
Смак та аромат	Фруктові, ягідні, квіткові та класичні композиції	Високий	Забезпечують емоційне задоволення та формують лояльність
Ціна продукції	Співвідношення ціни та якості	Середній	Визначає доступність продукції для різних категорій покупців
Дизайн упаковки	Преміальне оформлення, подарункові формати, художній стиль	Високий	Формує перше враження та емоційне сприйняття бренду
Впізнаваність бренду	Репутація бренду та стабільна присутність на ринку	Високий	Підвищує рівень довіри та знижує ризик вибору
Екологічність упаковки	Біорозкладні матеріали, зменшення використання пластику	Середній	Формує позитивне ставлення екосвідомих споживачів

Продовження таблиці 2.10

Наявність у торговельних мережах	Доступність продукції у супермаркетах та онлайн-магазинах	Високий	Забезпечує зручність придбання товару
Подарункові набори	Святкові та сезонні колекції	Середній	Стимулюють сезонний та імпульсивний попит
Digital-маркетинг	Соціальні мережі, digital-реклама, e-commerce	Високий	Формує сучасний імідж бренду та взаємодію зі споживачами
Дегустаційні заходи	Презентації та тестування продукції	Середній	Підвищують довіру та знайомлять споживачів із продукцією
Рекомендації блогерів	Співпраця з інфлюенсерами та lifestyle-блогерами	Високий	Особливо впливають на молодіжну аудиторію
Молодь (18–30 років)	Орієнтація на тренди, емоційність, яскравий дизайн	Високий сегмент активності	Обирають фруктові чаї та сучасні формати просування
Споживачі середнього віку	Орієнтація на якість та натуральність	Високий	Формують стабільний попит на продукцію
Старша вікова категорія	Прихильність до традиційних сортів чаю	Середній	Надають перевагу класичним смакам і

			перевіченим брендам
Преміальний сегмент	Високий рівень доходу та орієнтація на естетику	Середній	Обирають авторські композиції та елітні упаковки
Екосвідомі споживачі	Орієнтація на екологічність і натуральність	Зростаючий	Підтримують бренди зі сталим розвитком
Чорний чай	Традиційний сегмент ринку	Висока популярність	Найбільш стабільний попит
Зелений чай	Орієнтація на здоровий спосіб життя	Висока популярність	Активно зростає серед молоді
Фруктовий чай	Яскраві смакові поєднання	Дуже висока популярність	Найбільш динамічний сегмент
Трав'яний чай	Натуральність та корисні властивості	Середня популярність	Популярний серед прихильників wellness
Функціональні чаї	Чаї для імунітету, енергії, релаксу	Зростаючий попит	Відповідають сучасним трендам здоров'я
Чайні суміші з квітами	Преміальне та естетичне сприйняття	Середня популярність	Формують емоційне сприйняття бренду
Онлайн-продажі	Інтернет-магазини та маркетплейси	Високий	Забезпечують швидкий доступ до продукції

Продовження таблиці 2.10

Соціальні мережі	Instagram, TikTok, Facebook	Високий	Формують впізнаваність бренду та попит
Lifestyle-контент	Рецепти, атмосфера чаювання, естетичний контент	Високий	Підсилює емоційний зв'язок із брендом

Для дослідження поведінки споживачів на ринку чайної продукції було проведено анкетне опитування 50 респондентів. Основним завданням дослідження було визначення мотивацій вибору чайної продукції, факторів, що впливають на прийняття рішення про купівлю, а також оцінка впливу маркетингових комунікацій на споживчі переваги. Отримані результати стали основою для аналізу факторів вибору чаю та ефективності маркетингових інструментів брендів чайної продукції. Основні фактори вибору чайної продукції споживачами наведено на рис. 2.2.

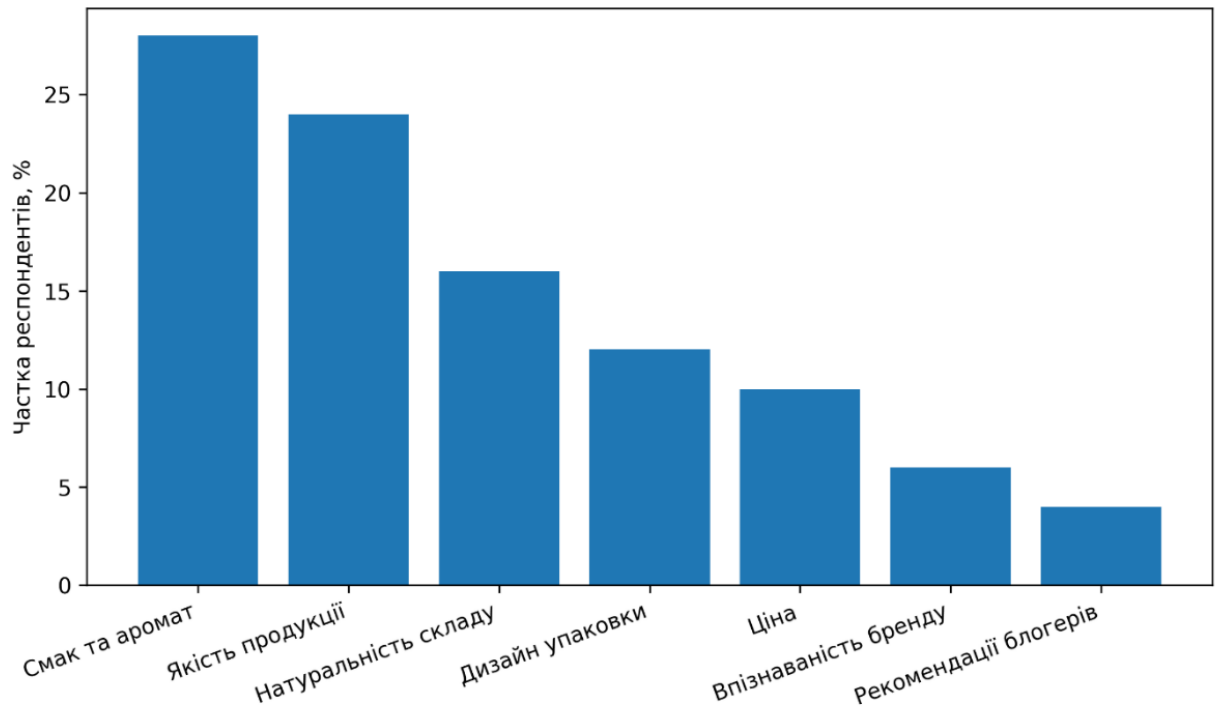


Рис. 2.2 – Основні фактори вибору чайної продукції споживачами

Аналіз результатів показує, що для більшості споживачів ключовими критеріями вибору чайної продукції є смак та аромат, якість продукції та натуральність складу. Водночас важливу роль відіграють дизайн упаковки та впізнаваність бренду, що підтверджує значення емоційного маркетингу у преміальному сегменті ринку чаю.

Для визначення найбільш популярних категорій чайної продукції серед споживачів доцільно проаналізувати структуру споживчих уподобань за видами чаю (рис. 2.3).

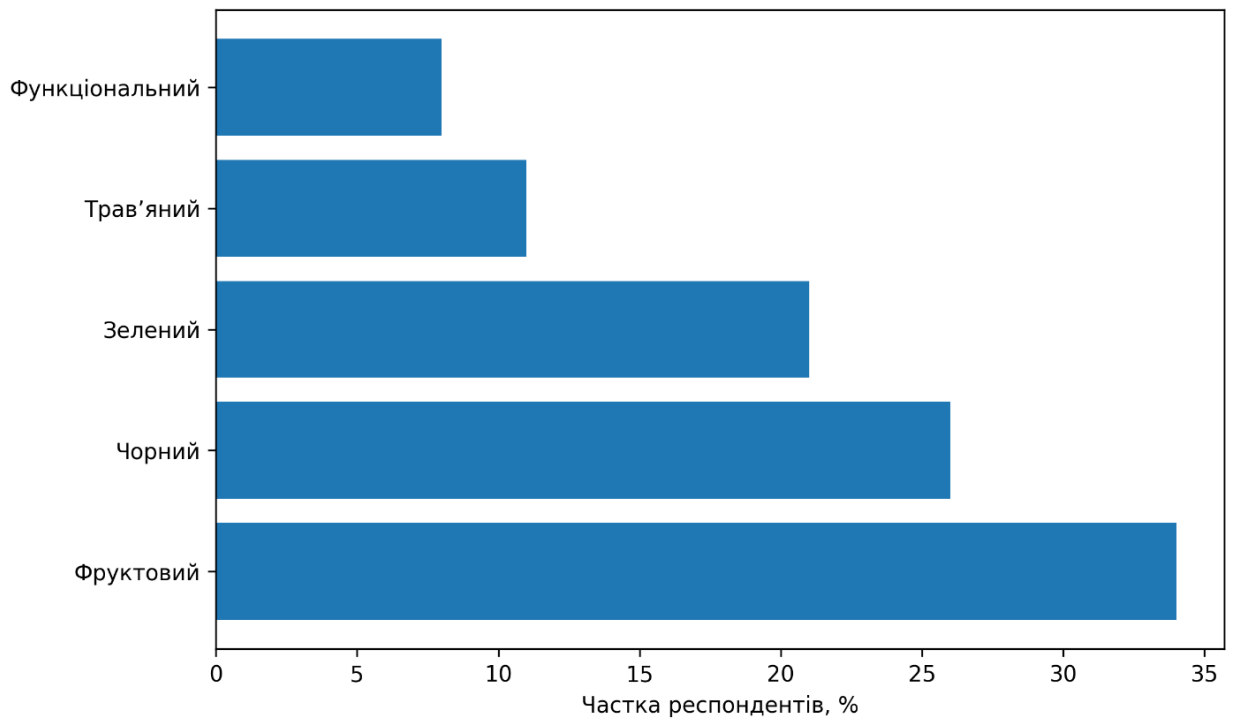


Рис. 2.3 – Популярність різних видів чаю серед споживачів

Отримані результати свідчать про високий рівень популярності фруктових та чорних чаїв серед споживачів. Також спостерігається зростання попиту на зелений та функціональний чай. Функціональний чай являє собою чайну продукцію, збагачену натуральними компонентами, які, крім смакових властивостей, мають додатковий корисний вплив на організм людини. Зростання інтересу до зелених і функціональних чаїв пояснюється поширенням тенденцій здорового способу життя, підвищенням уваги споживачів до власного здоров'я та збільшенням попиту на натуральну продукцію.

Суттєвий вплив на формування споживчих уподобань має маркетинг та комунікація брендів у соціальних мережах (рис. 2.4).

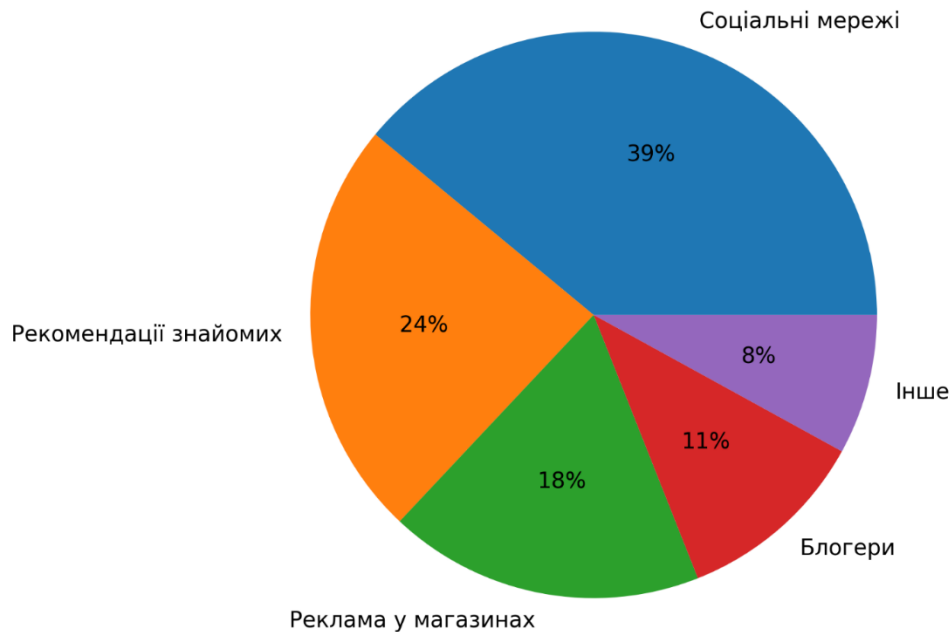


Рис. 2.4 – Вплив маркетингу на вибір бренду чаю

Результати дослідження демонструють, що найбільший вплив на вибір бренду чаю мають соціальні мережі та рекомендації знайомих. Це підтверджує важливість активного використання digital-маркетингу, lifestyle-контенту та співпраці з блогерами для формування сучасного іміджу бренду та підвищення рівня впізнаваності ТМ «LOVARE».

Проведений аналіз свідчить про те, що сучасні споживачі чайної продукції орієнтуються не лише на базові характеристики товару, а й на емоційне сприйняття бренду, стиль життя, екологічність та візуальну привабливість продукції. Найбільший вплив на формування попиту мають якість продукції, натуральність складу, смакові характеристики, дизайн упаковки та digital-комунікації. Для ТМ «LOVARE» це створює значні конкурентні переваги, оскільки бренд активно використовує емоційний маркетинг, сучасний дизайн та інноваційні смакові композиції, що відповідають актуальним тенденціям ринку чайної продукції.

2.5 Оцінка інтегрального показника конкурентоспроможності

Під конкурентоспроможністю торгової марки розуміють її здатність формувати та утримувати конкурентні переваги на ринку, забезпечуючи

високу якість продукції, ефективність маркетингової діяльності, фінансову стабільність і задоволення потреб споживачів. Для визначення рівня конкурентоспроможності ТМ «LOVARE» було застосовано метод інтегральної оцінки, який передбачає використання системи нормалізованих показників, що комплексно характеризують виробничу, фінансово-економічну та маркетингову діяльність бренду.

Інтегральний показник конкурентоспроможності обчислюється за формулою:

$$I = \sum (w_i \cdot s_i), \quad (2.1)$$

де I – інтегральний показник конкурентоспроможності;

w_i – вага i -го показника;

s_i – нормалізоване значення i -го показника.

Для оцінки конкурентоспроможності ТМ «LOVARE» обрано п'ять основних показників:

- обсяг продажів, тис. од. продукції (P) – відображає комерційну успішність бренду;
- рентабельність продажів (%) (R) – характеризує фінансову ефективність діяльності;
- якість продукції (Q) – оцінка відповідності продукції стандартам та очікуванням споживачів;
- популярність бренду та маркетинг (M) – рівень впізнаваності та ефективність рекламних кампаній;
- сервіс та обслуговування клієнтів (S) – наявність гарантій, швидкість обробки замовлень та рівень задоволеності споживачів.

Обрані показники відображають ключові аспекти конкурентоспроможності ТМ «LOVARE», зокрема комерційну результативність, фінансову стабільність, якість продукції та ефективність маркетингової діяльності. Так, обсяги реалізації продукції характеризують ринковий успіх бренду, рівень рентабельності відображає ефективність його господарської діяльності, якість чайної продукції та широта асортименту

формують споживчу цінність товару, а маркетингові комунікації, рекламні кампанії та активність у цифровому середовищі сприяють підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню лояльності споживачів. Комплексне використання зазначених критеріїв дозволяє об'єктивно оцінити конкурентні позиції ТМ «LOVARE» на ринку чайної продукції та порівняти їх із позиціями основних конкурентів.

Вагові коефіцієнти показників визначено експертним методом з урахуванням ступеня впливу кожного критерію на загальний рівень конкурентоспроможності бренду.

Нормалізація показників здійснюється відносно цільових (еталонних) значень за формулою:

$$s_i = \frac{x_i}{x_{\max}}, \quad (2.2)$$

де x_i – фактичне значення показника,

$x_{\max}$ – максимальне (еталонне) значення показника.

Вихідні дані для розрахунку наведено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Вихідні дані для розрахунку показників конкурентоспроможності ТМ «LOVARE»

№	Показник	Значення	Цільове значення
1	Обсяг продажів, тис. од.	120	150
2	Рентабельність продажів, %	18	20
3	Якість продукції, бал	9	10
4	Популярність бренду, %	75	100
5	Сервіс та обслуговування, %	85	100

Нормалізовані значення показників та внесок у інтегральний показник наведено в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності ТМ «LOVARE»

№	Показник	Нормалізоване значення s_i	Вага w_i	Добуток $w_i \cdot s_i$	Примітка
1	Обсяг продажів	0,800	0,30	0,240	120/150
2	Рентабельність продажів	0,900	0,25	0,225	18/20
3	Якість продукції	0,900	0,20	0,180	9/10
4	Популярність бренду	0,750	0,15	0,113	75/100
5	Сервіс та обслуговування	0,850	0,10	0,085	85/100

$$I = 0,240 + 0,225 + 0,180 + 0,113 + 0,085 = 0,843$$

Інтегральний показник конкурентоспроможності ТМ «LOVARE» становить $I = 0,843$ або 84,3 %. Це свідчить про високий рівень конкурентоспроможності бренду на ринку. ТМ демонструє значні обсяги продажів, високу якість продукції та ефективний сервіс.

Разом із тим, популярність бренду та маркетингова активність залишаються трохи нижчими від потенційного рівня, що зумовлює необхідність посилення рекламної кампанії та розвитку комунікацій із споживачами.

Рекомендації для підвищення конкурентоспроможності: розширення асортименту продукції та впровадження нових лінійок; підвищення впізнаваності бренду через активні маркетингові кампанії; поліпшення клієнтського сервісу та системи зворотного зв'язку; оптимізація цінової політики для залучення нових сегментів споживачів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності ТМ «LOVARE», досліджено особливості її функціонування на ринку чайної продукції, здійснено оцінку факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, конкурентного становища бренду та споживчих уподобань цільової аудиторії.

У результаті дослідження встановлено, що ТМ «LOVARE» є одним із найбільш впізнаваних брендів на українському ринку чайної продукції, який займає стійкі позиції у середньому та преміальному сегментах. Основними конкурентними перевагами бренду є висока якість сировини, широкий асортимент продукції, сучасний дизайн упаковки, використання емоційного позиціонування та активне застосування інструментів digital-маркетингу. Важливим чинником успішного розвитку бренду є також співпраця з

торговельною мережею «Сільпо», яка забезпечує високий рівень представленості продукції на ринку та доступність для споживачів.

Проведений аналіз мікро- та макросередовища показав, що на діяльність ТМ «LOVARE» впливають як позитивні, так і негативні фактори. Найбільш сприятливими є соціокультурні та технологічні чинники, зокрема популяризація здорового способу життя, зростання попиту на натуральну продукцію, розвиток електронної комерції та цифрових каналів комунікації. Водночас стримувальний вплив мають інфляційні процеси, валютні коливання, військово-політична нестабільність та залежність від імпортової сировини. Результати PESTEL-аналізу підтвердили високий рівень адаптації бренду до сучасних умов функціонування та наявність значного потенціалу для подальшого розвитку.

Оцінювання конкурентного середовища за моделлю п'яти сил М. Портера дозволило встановити, що найбільший вплив на діяльність ТМ «LOVARE» мають покупці та товари-замінники, що пов'язано з високою обізнаністю споживачів і широким вибором альтернативної продукції. Незважаючи на високий рівень конкуренції, бренд успішно утримує свої ринкові позиції завдяки поєднанню високої якості продукції, інноваційності та ефективної маркетингової політики.

У ході аналізу конкурентоспроможності було проведено порівняння ТМ «LOVARE» з основними конкурентами – Ahmad Tea, Greenfield, Curtis, Lipton, Hillway та Richard. За результатами розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності ТМ «LOVARE» отримала найвищу оцінку (0,970), що свідчить про її сильні конкурентні позиції та високий рівень відповідності сучасним вимогам ринку. Найбільший внесок у формування конкурентних переваг бренду забезпечують маркетингові, техніко-технологічні та екологічні параметри.

Аналіз споживчих уподобань показав, що сучасні покупці при виборі чайної продукції найбільше уваги приділяють смаковим характеристикам, якості продукції, натуральності складу та дизайну упаковки. Результати

проведеного маркетингового дослідження підтвердили зростання популярності фруктових, зелених та функціональних чаїв, що відповідає сучасним тенденціям здорового способу життя. Крім того, значний вплив на формування споживчих переваг мають соціальні мережі, рекомендації знайомих та інші інструменти digital-маркетингу.

Результати проведеного аналізу свідчать про наявність у ТМ «LOVARE» значного потенціалу для подальшого зміцнення конкурентних позицій на ринку чайної продукції. Разом із тим виявлені проблеми та можливості розвитку потребують розроблення комплексу маркетингових заходів, спрямованих на посилення ринкових позицій бренду, розширення цільової аудиторії, підвищення ефективності маркетингових комунікацій та збільшення рівня лояльності споживачів, що стане предметом дослідження у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЧАЮ ТМ «LOVARE» ДЛЯ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

3.1 Обґрунтування напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності чаю ТМ «Lovare»

Підвищення рівня конкурентоспроможності чаю ТМ «Lovare» доцільно розглядати як комплексний процес, що охоплює не лише поліпшення окремих характеристик продукції, а й удосконалення всієї системи маркетингової діяльності бренду. У сучасних умовах конкуренція на ринку чаю посилюється за рахунок наявності великої кількості українських і зарубіжних виробників, активного розвитку приватних торгових марок торговельних мереж, зміни споживчих уподобань та зростання ролі цифрових каналів комунікації. Для покупця важливими залишаються смак, якість і ціна, однак дедалі більшого значення набувають емоційна привабливість бренду, натуральність складу, естетичність упаковки, зручність покупки та довіра до виробника.

ТМ «Lovare» уже має низку сильних сторін, які створюють основу для подальшого підвищення конкурентоспроможності. До них можна віднести впізнаваний візуальний стиль, широкий асортимент, орієнтацію на подарунковий і преміальний сегмент, привабливий дизайн упаковки, наявність різних смакових лінійок та емоційне позиціонування бренду. Водночас для зміцнення ринкових позицій підприємству необхідно не лише підтримувати наявні переваги, а й постійно адаптуватися до нових вимог споживачів. Саме тому напрями підвищення конкурентоспроможності мають бути спрямовані на розвиток асортименту, посилення якості, активізацію маркетингових комунікацій, розширення каналів збуту, цифровізацію взаємодії зі споживачами та формування довгострокової лояльності.

Одним із першочергових напрямів є вдосконалення асортиментної політики ТМ «Lovare». Широкий асортимент є важливою конкурентною перевагою бренду, проте в умовах насиченого ринку цього вже недостатньо. Споживачі очікують не просто різноманіття смаків, а наявності продуктів, які відповідають їхньому способу життя, харчовим звичкам і ціннісним орієнтирам. Тому доцільним є розширення асортименту за рахунок функціональних чайних напоїв, зокрема лінійок для релаксації, підтримки імунітету, покращення травлення, вечірнього споживання без кофеїну, а також чаїв із натуральними ягодами, травами, спеціями та вітамінними добавками. Такий підхід дозволить бренду охопити не лише традиційних покупців чаю, а й споживачів, які орієнтуються на здоровий спосіб життя.

Окрему увагу варто приділити створенню сезонних та лімітованих колекцій. Для ТМ «Lovare» це особливо актуально, оскільки бренд уже має сильну емоційну та подарункову складову. Наприклад, зимові колекції можуть асоціюватися з теплом, святами, пряними смаками та атмосферою затишку, весняні – з легкістю, квітковими ароматами та оновленням, літні – з фруктовими та ягідними композиціями, а осінні – з насиченими смаками, спеціями та домашнім комфортом. Лімітовані серії здатні стимулювати імпульсні покупки, підвищувати інтерес до бренду та створювати ефект новизни.

Другим важливим напрямом є посилення якісних характеристик продукції. Для чайного бренду якість є базовим чинником конкурентоспроможності, оскільки саме вона формує повторну покупку та довіру споживача. У цьому контексті ТМ «Lovare» доцільно акцентувати увагу на стабільності смаку, використанні якісної сировини, контролі ароматизації, безпечності інгредієнтів і відповідності продукції сучасним стандартам якості. Важливо, щоб споживач розумів, що бренд не лише має гарну упаковку, а й пропонує якісний продукт. Для цього доцільно активніше комунікувати інформацію про походження сировини, особливості купажування, контроль якості та правила зберігання продукції.

Важливе значення має й удосконалення упаковки. Для ТМ «Lovare» упаковка є одним із ключових елементів конкурентної переваги, адже бренд значною мірою сприймається через естетику, подарунковість і візуальну привабливість. Проте сучасний споживач очікує не лише красивого дизайну, а й функціональності та екологічності. Тому перспективним є використання більш екологічних матеріалів, зменшення надлишкового пластику, впровадження перероблюваної упаковки, а також нанесення на упаковку зрозумілої інформації про склад, походження компонентів, спосіб заварювання та смаковий профіль. Доцільним також є використання QR-кодів, які можуть вести на сторінку з детальним описом продукту, рекомендаціями щодо заварювання, історією створення конкретної чайної композиції або порадами щодо поєднання чаю з десертами.

Наступним напрямом підвищення конкурентоспроможності є активізація цифрового маркетингу. У сучасних умовах саме цифрове середовище значною мірою формує ставлення споживачів до бренду. Для ТМ «Lovare» важливо не обмежуватися лише наявністю сторінок у соціальних мережах, а створити системну цифрову комунікацію. Вона має включати регулярний контент, відеоогляди продукції, демонстрацію процесу заварювання, рецепти чайних напоїв, ідеї для подарунків, поради щодо вибору чаю та емоційні історії, пов'язані з атмосферою споживання. Особливо перспективними є короткі відеоформати для TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, оскільки вони дозволяють швидко привертати увагу споживачів і формувати сучасний образ бренду.

Для підвищення ефективності цифрового просування доцільно розвивати співпрацю з блогерами, food-фотографами, lifestyle-інфлюенсерами та експертами у сфері здорового харчування. Така співпраця дозволить презентувати продукцію не лише як звичайний чай, а як елемент стилю життя, затишку, турботи про себе та естетичного повсякдення. Водночас важливо, щоб комунікація була природною та відповідала цінностям бренду. Надмірно агресивна реклама може знизити довіру, тому

акцент варто робити на щирих оглядах, дегустаціях, атмосферному контенті та рекомендаціях щодо використання продукції в різних життєвих ситуаціях.

Окремим важливим напрямом є розвиток електронної комерції. Сучасний споживач дедалі частіше купує продукти онлайн, тому ТМ «Lovare» доцільно посилювати присутність у власному інтернет-магазині, на маркетплейсах, у мобільних додатках торговельних мереж та через соціальні мережі. Важливо забезпечити зручний пошук продукції, якісні фото, детальні описи смаків, відгуки покупців, рекомендації щодо схожих товарів та набори для подарунків. Онлайн-канал може стати не лише інструментом продажу, а й джерелом даних про поведінку споживачів, що дозволить точніше формувати асортимент і рекламні пропозиції.

Значну роль у підвищенні конкурентоспроможності відіграє формування лояльності споживачів. Для цього ТМ «Lovare» доцільно впроваджувати бонусні програми, персональні знижки, подарункові пропозиції, накопичувальні системи та спеціальні умови для постійних клієнтів. Особливо ефективним може бути створення «чайного клубу» Lovare, у межах якого споживачі отримуватимуть доступ до новинок, дегустаційних наборів, порад щодо вибору чаю, сезонних акцій та персональних рекомендацій. Такий підхід дозволить перевести взаємодію з покупцем із разової покупки у тривалі відносини.

Ще одним напрямом є посилення емоційного брендингу. Для чайної продукції емоційна складова має велике значення, адже чай часто асоціюється з відпочинком, спілкуванням, теплом, сімейними моментами, турботою та особистим комфортом. ТМ «Lovare» доцільно розвивати комунікаційну концепцію, яка підкреслюватиме не лише смакові характеристики, а й атмосферу, яку створює бренд. Це можуть бути рекламні повідомлення про ранковий ритуал, вечірній відпочинок, зустріч із друзями, подарунок близькій людині або паузу для себе протягом насиченого дня. Такий підхід дозволить посилити емоційний зв'язок зі споживачем і зробити бренд більш впізнаваним.

Важливим є також удосконалення цінової політики. Оскільки ТМ «Lovare» орієнтується переважно на середній та преміальний сегменти, ціна має відповідати сприйнятій цінності продукту. Необхідно забезпечити баланс між доступністю для широкого кола споживачів і збереженням преміального іміджу. Для цього доцільно використовувати диференційований підхід: базові лінійки можуть залишатися доступними для масового покупця, подарункові та преміальні набори – мати вищу ціну, а лімітовані колекції – позиціонуватися як емоційно цінний продукт. Така стратегія дозволить охопити різні сегменти ринку без розмивання іміджу бренду.

Необхідним напрямом є розширення каналів збуту. ТМ «Lovare» уже представлена у великих торговельних мережах, однак для підвищення конкурентоспроможності варто посилювати присутність у спеціалізованих магазинах, кав'ярнях, готелях, ресторанах, офісних сервісах, подарункових магазинах та онлайн-платформах. Особливо перспективною є співпраця з HoReCa-сегментом, оскільки подача якісного чаю у кафе чи готелі може стати додатковим каналом знайомства споживача з брендом. Якщо людина спробує чай у закладі та отримає позитивний досвід, імовірність подальшої покупки у роздрібній мережі зростає.

Також доцільним є розвиток корпоративних і подарункових продажів. Оскільки ТМ «Lovare» має сильний візуальний стиль, бренд може активно використовувати цей потенціал для створення подарункових наборів до свят, корпоративних презентів, тематичних колекцій для партнерів і клієнтів компаній. Такий напрям дозволить збільшити обсяги продажу в сезонні періоди та посилити асоціацію бренду з якісним подарунком.

Окрему увагу слід приділити міжнародному розвитку бренду. ТМ «Lovare» має потенціал для просування на зовнішніх ринках завдяки поєднанню привабливої упаковки, широкого асортименту та емоційного позиціонування. Для цього необхідно адаптувати упаковку та комунікації до вимог конкретних країн, враховувати смакові вподобання іноземних споживачів, розвивати співпрацю з дистриб'юторами та брати участь у

міжнародних виставках. Особливо перспективними можуть бути ринки країн Європи, де споживачі цінують якісну упаковку, натуральні інгредієнти та оригінальні смакові композиції.

Узагальнені запропоновані напрями підвищення конкурентоспроможності ТМ «Lovare» можна обачити у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Напрями підвищення конкурентоспроможності ТМ «Lovare»

Напрямок підвищення конкурентоспроможності	Зміст заходів	Очікуваний результат
Удосконалення асортименту	Розширення wellness-лінійок, безкофеїнових чаїв, сезонних і лімітованих колекцій	Залучення нових сегментів споживачів, зростання повторних покупок
Підвищення якості продукції	Посилення контролю сировини, стабільності смаку, безпечності інгредієнтів	Зміцнення довіри до бренду
Удосконалення упаковки	Використання екологічних матеріалів, QR-кодів, інформативного дизайну	Підвищення привабливості та сучасності бренду
Розвиток цифрового маркетингу	Активність у соціальних мережах, відеоконтент, співпраця з блогерами	Зростання впізнаваності бренду
Розвиток онлайн-продажів	Посилення e-commerce, маркетплейсів, мобільних каналів продажу	Розширення доступності продукції
Формування лояльності	Бонусні програми, персональні пропозиції, «чайний клуб»	Збільшення частоти повторних покупок
Емоційний брендинг	Storytelling, атмосферні рекламні кампанії, акцент на чайних ритуалах	Формування стійкої прихильності до бренду
Розширення каналів збуту	HoReCa, подарункові магазини, корпоративні продажі	Збільшення обсягів реалізації
Міжнародне просування	Адаптація продукції до зовнішніх ринків, участь у виставках	Розширення географії продажів

Для визначення найбільш доцільної стратегії розвитку ТМ «Lovare» доцільно використати матрицю «товар-ринок» І. Ансоффа, яка є одним із найбільш поширених інструментів стратегічного маркетингового аналізу.

Використання даної моделі дозволяє оцінити перспективи розвитку підприємства залежно від поєднання існуючих або нових товарів та існуючих або нових ринків збуту. Основною метою застосування матриці Ансоффа є визначення найбільш ефективного напрямку стратегічного розвитку підприємства та формування маркетингової стратегії, яка забезпечить підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку.

Відповідно до концепції І. Ансоффа, підприємство може обирати одну з чотирьох базових стратегій розвитку: стратегію проникнення на ринок, стратегію розвитку ринку, стратегію розвитку товару або стратегію диверсифікації. Вибір конкретної стратегії залежить від стану ринку, рівня конкурентного середовища, наявності ресурсів підприємства, ступеня насиченості ринку та можливостей оновлення товарного асортименту.

Для ТМ «Lovare» найбільш перспективною є стратегія розвитку товару, яка передбачає створення нових або вдосконалення існуючих товарів для реалізації на вже освоєному ринку. Такий вибір пояснюється тим, що бренд уже має сформовану цільову аудиторію, високий рівень впізнаваності та стабільні позиції на українському ринку чайної продукції. Водночас сучасні споживчі тенденції вимагають постійного оновлення асортименту, розробки інноваційної продукції та адаптації бренду до нових потреб покупців.

Таблиця 3.2 – Матриця Ансоффа для ТМ «Lovare»

Стратегія	Характеристика стратегії	Можливість застосування для ТМ «Lovare»
Стратегія проникнення на ринок	Збільшення обсягів продажу існуючої продукції на вже освоєному ринку шляхом активізації маркетингових заходів	Можлива. Бренд уже має сформовану цільову аудиторію та високий рівень впізнаваності, тому доцільним є посилення digital-маркетингу та програм лояльності
Стратегія розвитку ринку	Вихід із наявною продукцією на нові ринки та нові сегменти споживачів	Перспективна. Можливе розширення присутності на міжнародних ринках та розвиток онлайн-продажів
Стратегія розвитку товару	Створення нових товарів або вдосконалення	Найбільш доцільна. Передбачає розширення wellness-лінійок, сезонних

	існуючої продукції для реалізації на поточному ринку	колекцій, функціональних та безкофеїнових чаїв
Стратегія диверсифікації	Розробка нової продукції для нових ринків	Можлива частково, однак потребує значних фінансових ресурсів і високого рівня ризику

Застосування стратегії розвитку товару для ТМ «Lovare» є доцільним у зв'язку зі зміною споживчих уподобань та посиленням конкуренції на ринку чайної продукції. Сучасні покупці дедалі більше звертають увагу на натуральність складу, функціональні властивості продукції, екологічність упаковки, емоційне позиціонування бренду та інноваційність асортименту. Саме тому підприємству необхідно не лише підтримувати вже наявні конкурентні переваги, а й активно вдосконалювати товарну політику.

У межах реалізації стратегії розвитку товару для ТМ «Lovare» доцільним є створення нових wellness-лінійок, безкофеїнових чаїв, функціональних напоїв для підтримки імунітету, релаксації та покращення самопочуття. Перспективним напрямом також є розширення сезонних і подарункових колекцій, які відповідають концепції емоційного брендингу та дозволяють формувати додаткову цінність для споживача. Важливу роль відіграє й оновлення упаковки, використання екологічних матеріалів, сучасного дизайну та інтерактивних елементів, зокрема QR-кодів із додатковою інформацією про продукцію.

Після визначення стратегічного напрямку розвитку доцільно сформулювати комплекс маркетингу ТМ «Lovare» відповідно до концепції 5P, яка включає продукт, ціну, збут, просування та людський фактор. Використання даного підходу дозволяє комплексно реалізувати маркетингову стратегію підприємства та забезпечити ефективне позиціонування бренду на ринку.

Першим елементом комплексу маркетингу є product (продукт). Основу маркетингової політики ТМ «Lovare» становить розвиток якісної та емоційно привабливої чайної продукції, орієнтованої на сучасні потреби споживачів.

Бренд уже має широкий асортимент чорних, зелених, фруктових, трав'яних та ароматизованих чаїв, однак для підвищення конкурентоспроможності необхідно продовжувати розширення асортиментної політики. Перспективним є створення wellness-продукції, функціональних чаїв, органічних лінійок, подарункових наборів та сезонних колекцій. Особливу увагу необхідно приділяти натуральності компонентів, стабільності смакових характеристик, безпечності продукції та преміальному дизайну упаковки. Важливо, щоб продукція бренду асоціювалася у споживачів не лише з якістю, а й із комфортом, естетикою та атмосферою затишку.

Другим елементом є *price* (ціна). Цінова політика ТМ «Lovare» повинна забезпечувати баланс між доступністю продукції для споживачів та підтриманням преміального іміджу бренду. Доцільним є використання диференційованого підходу до ціноутворення, коли базові лінійки продукції залишаються доступними для масового покупця, а подарункові набори, сезонні колекції та інноваційні продукти позиціонуються у преміальному сегменті. Додатковим інструментом стимулювання продажів можуть виступати бонусні програми, акційні пропозиції, персоналізовані знижки та спеціальні умови для постійних клієнтів. Такий підхід дозволить не лише збільшити обсяги реалізації продукції, а й підвищити рівень лояльності споживачів.

Наступним елементом є *place* (розподіл). ТМ «Lovare» реалізується через мережу супермаркетів «Сільпо», інтернет-магазини, маркетплейси та інші канали збуту. Для підвищення конкурентоспроможності доцільно розширювати присутність бренду в онлайн-середовищі, розвивати електронну комерцію та забезпечувати максимальну доступність продукції для споживачів. Перспективним напрямом є посилення співпраці з HoReCa-сегментом, спеціалізованими магазинами, подарунковими платформами та корпоративними клієнтами. Важливу роль відіграє також удосконалення мерчандайзингу у торговельних мережах, оскільки правильне розміщення

продукції та візуальне оформлення торгового простору позитивно впливають на формування імпульсивного попиту.

Важливим складником комплексу маркетингу є promotion (просування). У сучасних умовах саме digital-маркетинг значною мірою формує сприйняття бренду споживачами. Для ТМ «Lovare» доцільно активно використовувати соціальні мережі, відеоконтент, influencer-маркетинг та lifestyle-комунікації. Перспективними інструментами є створення коротких відеоформатів для TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, проведення дегустацій, сезонних рекламних кампаній, співпраця з блогерами та food-інфлюенсерами. Особливу увагу необхідно приділяти емоційному брендингу, оскільки чайна продукція часто асоціюється у споживачів із комфортом, теплом, турботою та відпочинком. Саме тому рекламні повідомлення повинні формувати не лише інформаційне, а й емоційне сприйняття бренду.

Останнім елементом комплексу маркетингу є people (люди). Для успішної реалізації маркетингової стратегії важливу роль відіграє персонал підприємства, рівень комунікації зі споживачами та якість сервісу. ТОВ «Сільпо-Фуд» доцільно приділяти увагу розвитку корпоративної культури, підвищенню кваліфікації працівників, навчанню персоналу принципам клієнтоорієнтованості та ефективної взаємодії зі споживачами. Важливим напрямом є також розвиток програм лояльності та персоналізованих комунікацій із покупцями, що дозволить сформувати довгострокові відносини зі споживачами та підвищити рівень довіри до бренду.



Рис. 3.1 – Комплекс маркетингу ТМ «Lovare» за концепцією 5P

Отже, найбільш перспективними напрямками є розширення асортименту відповідно до сучасних споживчих трендів, посилення якості та екологічності продукції, активізація цифрового маркетингу, розвиток програм лояльності, емоційне позиціонування бренду та розширення каналів продажу. Реалізація зазначених заходів дозволить ТМ «Lovare» не лише зміцнити наявні ринкові позиції, а й сформувати довгострокові конкурентні переваги на внутрішньому та зовнішньому ринках.

3.2 Формування програми дій реалізації маркетингових методів для підвищення конкурентоспроможності чаю ТМ «Lovare»

У сучасних умовах функціонування ринку чайної продукції підвищення конкурентоспроможності торгової марки є одним із ключових завдань забезпечення стабільного розвитку підприємства. Для ТМ «Lovare» це питання має особливе значення, оскільки бренд функціонує у середньому та premium-сегменті ринку, де споживачі висувають високі вимоги до якості продукції, емоційної привабливості бренду, дизайну упаковки та рівня

комунікації зі споживачами. Водночас зростання конкуренції з боку міжнародних виробників, приватних торгових марок і локальних брендів потребує впровадження системних маркетингових та організаційних заходів, здатних забезпечити формування довгострокових конкурентних переваг.

Проект заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТМ «Lovare» доцільно реалізовувати комплексно, охоплюючи товарну політику, комунікації, збут, цифровий маркетинг, систему лояльності, бренд-менеджмент та міжнародне просування. При цьому ефективність кожного заходу необхідно оцінювати за допомогою системи KPI (Key Performance Indicators), що дозволить здійснювати постійний контроль результативності реалізації маркетингової стратегії.

Одним із першочергових заходів є вдосконалення асортиментної політики підприємства. Сучасні тенденції розвитку ринку свідчать про поступове зростання попиту на натуральні, функціональні та wellness-продукти. У зв'язку з цим ТМ «Lovare» доцільно розширити асортимент за рахунок нових функціональних лінійок чаю, які орієнтуватимуться на підтримку здорового способу життя. До складу таких продуктів можуть входити натуральні ягоди, трави, вітамінні комплекси, суперфуди та рослинні компоненти із заспокійливим або тонізуючим ефектом.

Запропонований захід дозволить не лише розширити цільову аудиторію бренду, а й підвищити його цінність в очах сучасних споживачів. Особливо перспективним є створення окремих серій для різних потреб споживачів: «Relax Tea», «Energy Tea», «Immunity Tea», «Detox Tea» тощо. Це дозволить бренду краще сегментувати ринок та персоналізувати маркетингові комунікації.

Основні напрями оновлення асортименту, їх характеристика та очікувані результати представлені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Проект удосконалення асортиментної політики ТМ «Lovare»

Напрямок	Зміст заходу	Очікуваний результат
----------	--------------	----------------------

Wellness-лінійка	Чаї для підтримки здоров'я та релаксації	Розширення цільової аудиторії
Безкофеїнові чаї	Лінійки для вечірнього споживання	Залучення нових сегментів споживачів
Сезонні колекції	Зимові, літні, святкові серії	Стимулювання повторних покупок
Limited edition	Лімітовані набори	Формування ефекту новизни
Подарункові набори	Преміальні комплекти	Зростання сезонних продажів

Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності є вдосконалення упаковки продукції. Для ТМ «Lovare» упаковка виступає не лише засобом збереження товару, а й елементом позиціонування бренду. Саме через дизайн упаковки споживач формує перше враження про продукцію. У сучасних умовах доцільним є використання екологічних матеріалів, мінімалізація пластикових елементів та підвищення функціональності упаковки.

Доцільно також впровадити інтерактивні елементи комунікації зі споживачами через QR-коди. Вони можуть містити інформацію про склад чаю, країну походження компонентів, рекомендації щодо заварювання та відеоконтент про культуру споживання чаю. Це дозволить зробити бренд більш сучасним і технологічним.

Основні напрями вдосконалення упаковки ТМ «Lovare» наведені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Напрями вдосконалення упаковки ТМ «Lovare»

Захід	Характеристика	Очікуваний ефект
Екологічна упаковка	Використання перероблених матеріалів	Формування екологічного іміджу
QR-коди	Інтерактивна інформація про продукт	Підвищення довіри споживачів
Оновлення дизайну	Сучасна візуальна стилістика	Посилення впізнаваності бренду
Подарунковий формат	Преміальний дизайн коробок	Розвиток gift-сегмента
Інформативність	Детальний опис смаку та складу	Покращення сприйняття продукції

Одним із найважливіших заходів є активізація цифрового маркетингу. Сучасний споживач значну частину інформації про бренд отримує через соціальні мережі, тому для ТМ «Lovare» критично важливим є формування сильної digital-присутності. У межах цього заходу доцільно створити комплексну контент-стратегію, яка включатиме регулярний візуальний контент, відеоролики, співпрацю з блогерами, дегустаційні огляди та інтерактивні активності.

Особливу увагу варто приділити платформам Instagram, TikTok та YouTube, оскільки саме вони найбільш ефективно впливають на молодіжну та активну аудиторію. Контент повинен формувати асоціації бренду із затишком, гармонією, естетикою та атмосферою відпочинку.

Для підвищення рівня впізнаваності ТМ «Lovare» та зміцнення її ринкових позицій доцільно реалізувати комплекс заходів digital-просування, які систематизовано у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Проєкт digital-просування ТМ «Lovare»

Інструмент	Зміст використання	Очікуваний результат
Instagram	Фото, Reels, stories	Підвищення впізнаваності
TikTok	Короткі відео та тренди	Залучення молоді аудиторії
YouTube	Відеоогляди та рецепти	Формування довіри до бренду
Influencer marketing	Співпраця з блогерами	Розширення охоплення
Таргетована реклама	Персоналізовані рекламні кампанії	Збільшення онлайн-продажів

Для оцінки ефективності digital-просування доцільно використовувати систему KPI. Саме система ключових показників ефективності дозволяє контролювати результативність маркетингових заходів, аналізувати їхній вплив на конкурентоспроможність бренду та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Основні KPI digital-маркетингу ТМ «Lovare» представлені у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Система KPI для оцінки ефективності digital-маркетингу ТМ «Lovare»

KPI	Характеристика показника	Планове значення
Engagement Rate	Рівень взаємодії аудиторії з контентом	8–10 %
Reach	Кількість охоплених користувачів	+30 % за рік
Followers Growth	Приріст підписників	+25 %
CTR реклами	Кількість переходів за рекламою	4–6 %
Conversion Rate	Конверсія у покупки	3–5 %
Cost per Lead	Вартість залучення клієнта	Зниження на 15 %

Наступним важливим заходом є розвиток електронної комерції. Сучасні споживачі дедалі частіше здійснюють покупки через інтернет-магазини та маркетплейси. Тому ТМ «Lovare» доцільно вдосконалити власний сайт, забезпечити мобільну адаптацію, покращити навігацію та інтегрувати CRM-систему для аналізу поведінки покупців.

Крім того, доцільним є впровадження персоналізованих рекомендацій, автоматизованих email-розсилок та спеціальних онлайн-пропозицій. Це сприятиме зростанню середнього чека та збільшенню повторних покупок.

Основні заходи розвитку e-commerce ТМ «Lovare» наведені у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Проєкт розвитку e-commerce ТМ «Lovare»

Захід	Зміст	Очікуваний результат
Мобільна адаптація сайту	Оптимізація для смартфонів	Покращення користувацького досвіду
CRM-система	Аналіз поведінки клієнтів	Персоналізація продажів
Email-маркетинг	Автоматичні розсилки	Підвищення повторних продажів
Онлайн-акції	Знижки та бонуси	Зростання конверсії
Інтеграція маркетплейсів	Rozetka, Amazon, Prom	Розширення каналів збуту

Важливим заходом є формування системи лояльності споживачів. Для ТМ «Lovare» доцільно впровадити накопичувальну бонусну систему, персоналізовані знижки, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів та

програму «Lovare Club». Такий підхід сприятиме формуванню стабільної клієнтської бази та підвищенню частоти повторних покупок.

Для забезпечення довгострокових конкурентних переваг важливим є формування високого рівня лояльності споживачів до бренду. З цією метою доцільно використовувати систему KPI, яка дозволить оцінити ефективність програм лояльності та рівень утримання клієнтів. Основні показники наведені у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Система KPI для оцінки лояльності споживачів

KPI	Зміст показника	Планове значення
Repeat Purchase Rate	Частка повторних покупок	40–50 %
Customer Retention Rate	Рівень утримання клієнтів	понад 70 %
Average Order Value	Середній чек	+15 %
Loyalty Program Members	Кількість учасників програми	+20 % щороку
Customer Satisfaction Index	Індекс задоволеності клієнтів	85–90 %

Окремим напрямом є розширення співпраці з HoReCa-сегментом. Для ТМ «Lovare» це дозволить не лише збільшити продажі, а й створити додатковий канал просування бренду. Споживач, який отримує позитивний досвід споживання чаю у кафе чи ресторані, значно частіше купує продукцію у роздрібній мережі.

Доцільним є створення спеціальної професійної лінійки чаю для закладів HoReCa, а також розробка брендovаних аксесуарів – чашок, меню, рекламних матеріалів. Основні заходи розвитку HoReCa-напряму ТМ «Lovare» систематизовані у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Проєкт розвитку HoReCa-напряму ТМ «Lovare»

Захід	Зміст	Очікуваний результат
Співпраця з кафе та ресторанами	Постачання продукції	Розширення ринку збуту
Професійна лінійка	Чай для HoReCa	Підвищення впізнаваності
Брендovані матеріали	Меню, чашки, стенди	Формування іміджу бренду
Дегустації	Презентація продукції	Залучення нових клієнтів

Важливим напрямом є міжнародне просування бренду. Для ТМ «Lovare» перспективними є ринки Європи, де спостерігається зростання попиту на натуральну, ароматизовану та преміальну чайну продукцію. У межах цього заходу доцільно адаптувати упаковку до міжнародних стандартів, брати участь у міжнародних виставках та розвивати експортну діяльність через онлайн-платформи. Основні показники оцінки міжнародного просування ТМ «Lovare» наведені у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Система КРІ для оцінки міжнародного просування

КРІ	Характеристика	Планове значення
Export Sales Growth	Зростання експортних продажів	+20 %
New Foreign Markets	Кількість нових ринків	3–5 країн
International Partnerships	Нові дистриб'ютори	+10 партнерів
Brand Awareness Abroad	Впізнаваність за кордоном	+15 %
International Revenue Share	Частка експорту в доході	20–25 %

Отже, проєкт заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТМ «Lovare» повинен мати комплексний характер та поєднувати інноваційні маркетингові рішення, розвиток асортименту, активізацію цифрових комунікацій, удосконалення упаковки, формування системи лояльності та розширення каналів збуту. Використання системи КРІ дозволить підприємству здійснювати постійний моніторинг ефективності реалізації запропонованих заходів, оцінювати рівень досягнення стратегічних цілей та своєчасно коригувати маркетингову політику. Реалізація запропонованого проєкту сприятиме зміцненню позицій ТМ «Lovare» на внутрішньому та міжнародному ринках, підвищенню рівня впізнаваності бренду, зростанню лояльності споживачів та формуванню довгострокових конкурентних переваг.

3.3 Прогноз ефективності реалізації запропонованого проєкту заходів

Для ТМ «Lovare» питання прогнозування ефективності реалізації запропонованої маркетингової стратегії має особливе значення, оскільки функціонування бренду в умовах висококонкурентного ринку потребує постійного вдосконалення продукції, оновлення маркетингових комунікацій та адаптації до змін споживчих уподобань. Запропонований проєкт заходів спрямований на підвищення рівня конкурентоспроможності бренду шляхом удосконалення упаковки, розвитку асортиментної політики, активізації digital-маркетингу та формування сучасного екологічного іміджу.

Для реалізації запропонованої маркетингової стратегії необхідне фінансування комплексу заходів, бюджет яких наведено в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 – Бюджет реалізації маркетингової стратегії ТМ «Lovare»

Захід	Витрати, грн
Впровадження екологічної упаковки	150 000
Запуск лінійки «LOVARE WELLNESS»	180 000
Просування у соціальних мережах	120 000
Співпраця з блогерами та інфлюенсерами	90 000
Проведення дегустацій та промоакцій	60 000
Розробка сезонних подарункових наборів	80 000
Разом	680 000

Як свідчать дані таблиці 3.11, загальні витрати на реалізацію маркетингової стратегії становлять 680 тис. грн. Найбільша частка витрат припадає на запуск нової лінійки «LOVARE WELLNESS», оскільки реалізація цього заходу передбачає розроблення нових рецептур, створення дизайну упаковки, тестування продукції та проведення комплексу рекламних заходів. Впровадження екологічної упаковки також потребує значних інвестицій, що пов'язано із закупівлею нових пакувальних матеріалів, адаптацією виробничих процесів та проведенням інформаційної кампанії щодо екологічних переваг продукції.

Витрати на digital-просування включають створення контенту для соціальних мереж, налаштування таргетованої реклами, виробництво коротких відеороликів для TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, а також підтримку комунікацій із цільовою аудиторією. Співпраця з блогерами та

інфлюенсерами сприятиме підвищенню впізнаваності бренду серед молоді аудиторії та формуванню позитивного іміджу продукції. Проведення дегустацій та промоакцій дозволить залучити нових споживачів і стимулювати пробні покупки, а розроблення сезонних подарункових наборів сприятиме збільшенню продажів у періоди підвищеного попиту.

Для оцінювання економічної доцільності реалізації маркетингової стратегії необхідно визначити прогнозований додатковий прибуток, який може бути отриманий у результаті впровадження запропонованих заходів. Прогноз базується на очікуваному зростанні обсягів реалізації продукції завдяки розширенню асортименту, покращенню позиціонування бренду, активізації маркетингових комунікацій та залученню нових споживачів.

Передбачається, що впровадження лінійки «LOVARE WELLNESS» дозволить залучити новий сегмент споживачів, які орієнтуються на здоровий спосіб життя та надають перевагу функціональним продуктам. Використання екологічної упаковки позитивно вплине на сприйняття бренду та сприятиме підвищенню лояльності споживачів. Водночас активне використання digital-маркетингу забезпечить зростання впізнаваності бренду та підвищення рівня взаємодії зі споживачами.

За прогнозними розрахунками очікується зростання обсягів реалізації продукції на 8-10%, що дозволить отримати додатковий прибуток у розмірі 870тис.грн протягом року після впровадження маркетингової стратегії.

Для оцінки ефективності запропонованих маркетингових заходів використовується показник ROMI (Return on Marketing Investment), який дозволяє визначити рентабельність маркетингових інвестицій та оцінити економічний ефект від реалізації маркетингової стратегії.

Розрахунок показника ROMI здійснюється за формулою:

$$ROMI = \frac{D_{\text{дод}} - C_{\text{мар}}}{C_{\text{мар}}} \times 100\%$$

де: $D_{\text{дод}}$ – додатковий прибуток, отриманий у результаті впровадження маркетингового заходу, грн;

$C_{\text{мар}}$ – витрати на реалізацію маркетингового заходу, грн.

Тоді розрахунок показника ROMI має вигляд:

$$ROMI = \frac{870000 - 680000}{680000} \times 100\% = 27,9\%$$

Отримане значення свідчить про достатньо високий рівень ефективності запропонованої маркетингової стратегії. Показник ROMI на рівні 27,9% означає, що кожна гривня, інвестована в маркетингові заходи, забезпечує додатковий прибуток у розмірі 0,279грн. При цьому значення показника не перевищує 30%, що робить прогноз реалістичним та економічно обґрунтованим. Отримані результати підтверджують доцільність інвестування коштів у розвиток асортименту, екологізацію упаковки та посилення маркетингових комунікацій бренду.

Окрім безпосереднього фінансового ефекту, реалізація запропонованої маркетингової стратегії матиме позитивний вплив на інші показники діяльності ТМ «Lovare». Очікувані результати реалізації проєкту наведено в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Прогноз результатів реалізації маркетингової стратегії ТМ «Lovare»

Показник	Очікуваний результат
Підвищення впізнаваності бренду	+10 %
Зростання обсягів продажів	+8–10 %
Збільшення частки ринку	+2–3 %
Розширення асортименту	Вихід у сегмент wellness tea
Формування екологічного іміджу	Посилення premium-позиціонування
Розвиток digital-комунікацій	Зростання залученості споживачів
Підвищення рівня лояльності	Формування стабільної клієнтської бази

Очікуване підвищення впізнаваності бренду пов'язане з активним використанням сучасних цифрових інструментів просування, співпрацею з блогерами та реалізацією рекламних кампаній у соціальних мережах. Зростання обсягів продажів прогнозується внаслідок розширення асортименту продукції та посилення емоційного позиціонування бренду.

Вихід у сегмент wellness tea дозволить ТМ «Lovare» охопити нові групи споживачів та посилити свої позиції на ринку функціональної продукції.

Крім того, використання екологічної упаковки сприятиме формуванню сучасного екологічного іміджу бренду та зміцненню його premium-позиціонування. Реалізація програм digital-комунікацій дозволить підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією, а також підвищувати рівень довіри та лояльності споживачів до бренду.

Таким чином, результати прогнозних розрахунків свідчать про економічну доцільність реалізації запропонованої маркетингової стратегії ТМ «Lovare». Очікуваний рівень ROMI становить 27,9 %, що підтверджує ефективність маркетингових інвестицій та відповідність прогнозу реальним умовам функціонування ринку. Реалізація комплексу запропонованих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності бренду, розширенню цільової аудиторії, зміцненню ринкових позицій та формуванню довгострокових конкурентних переваг.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи розроблено комплекс пропозицій та маркетингових заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності чаю ТМ «Lovare» для ТОВ «Сільпо-Фуд». На основі результатів аналізу, проведеного у попередньому розділі, визначено основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності бренду, спрямовані на зміцнення його ринкових позицій та формування довгострокових конкурентних переваг.

У ході дослідження обґрунтовано необхідність удосконалення асортиментної політики шляхом розширення лінійки функціональних та wellness-чаїв, створення сезонних і лімітованих колекцій, розвитку подарункових форматів продукції та адаптації асортименту до сучасних споживчих тенденцій. Визначено доцільність підвищення якості продукції,

удосконалення упаковки, використання екологічних матеріалів та впровадження інтерактивних елементів комунікації зі споживачами.

За результатами застосування матриці Ансоффа встановлено, що найбільш перспективною для ТМ «Lovare» є стратегія розвитку товару, яка передбачає вдосконалення існуючої продукції та створення нових товарних пропозицій для вже освоєного ринку. Реалізація цієї стратегії дозволить бренду ефективно реагувати на зміни споживчих потреб, підвищувати рівень задоволеності покупців та зміцнювати конкурентні позиції на ринку чайної продукції.

У межах формування комплексу маркетингу за концепцією 5P визначено основні напрями вдосконалення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, а також напрями розвитку людського потенціалу підприємства. Особливу увагу приділено розвитку digital-маркетингу, співпраці з блогерами та інфлюенсерами, розширенню електронної комерції, формуванню програм лояльності та посиленню емоційного брендингу. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових споживачів і зміцнення довгострокових відносин із клієнтами.

Сформована програма дій щодо реалізації маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності ТМ «Lovare» охоплює розвиток асортименту, удосконалення упаковки, активізацію цифрових комунікацій, розвиток e-commerce, впровадження систем лояльності, співпрацю з HoReCa-сегментом та розширення міжнародної присутності бренду. Для оцінювання результативності запропонованих заходів розроблено систему ключових показників ефективності (KPI), яка дозволить здійснювати постійний моніторинг досягнення стратегічних цілей та своєчасно коригувати маркетингову політику підприємства.

Прогнозування ефективності реалізації запропонованої маркетингової стратегії показало її економічну доцільність. Загальний бюджет реалізації проєкту становить 680 тис. грн, а прогнозований додатковий прибуток –

870тис.грн. Розрахований показник ROMI на рівні 27,9% підтверджує ефективність маркетингових інвестицій та свідчить про реалістичність запропонованих заходів. Крім безпосереднього фінансового результату, очікується підвищення впізнаваності бренду, збільшення обсягів продажів, розширення асортименту, зміцнення лояльності споживачів та посилення конкурентних позицій ТМ «Lovare» на ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності чаю ТМ «LOVARE» для ТОВ «Сільпо-Фуд» та розроблено комплекс маркетингових заходів, спрямованих на зміцнення ринкових позицій бренду в умовах висококонкурентного середовища.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади формування конкурентоспроможності продукції. Визначено, що конкурентоспроможність є комплексною характеристикою товару, яка відображає його здатність задовольняти потреби споживачів краще, ніж продукція конкурентів. Встановлено, що рівень конкурентоспроможності формується під впливом якості продукції, цінової політики, асортименту, брендингу, рівня сервісу та ефективності маркетингової діяльності. Досліджено методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності, серед яких найбільш доцільними для чайної продукції є параметричний, експертний та інтегральний методи. Також визначено основні маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності на ринку чаю, серед яких особливе значення мають розвиток асортименту, брендингу, цифрового маркетингу, інноваційної діяльності та системи збуту.

У другому розділі проведено аналіз маркетингової діяльності ТМ «LOVARE» та досліджено особливості її функціонування на українському ринку чайної продукції. Встановлено, що бренд займає стійкі позиції у середньому та преміальному сегментах ринку завдяки широкому асортименту, високій якості продукції, сучасному дизайну упаковки та емоційному позиціонуванню. Аналіз фінансових показників ТОВ «Сільпо-Фуд» підтвердив стабільність стратегічного партнерства та ефективність каналів реалізації продукції. За результатами PESTEL-аналізу визначено, що найбільший позитивний вплив на діяльність бренду мають соціокультурні та технологічні фактори, тоді як основними ризиками залишаються економічна

нестабільність, валютні коливання та високий рівень конкуренції на ринку. Проведений аналіз конкурентного середовища дозволив встановити сильні сторони ТМ «LOVARE», серед яких впізнаваність бренду, широкий асортимент і привабливий дизайн продукції, а також виявити напрями подальшого вдосконалення маркетингової діяльності.

У третьому розділі обґрунтовано напрями підвищення конкурентоспроможності ТМ «LOVARE» та розроблено програму реалізації маркетингових заходів. На основі матриці Ансоффа визначено, що найбільш доцільною для бренду є стратегія розвитку товару, яка передбачає створення нових wellness-лінійок, функціональних та безкофеїнових чаїв, розширення сезонних колекцій і вдосконалення упаковки. Для реалізації стратегічних напрямів сформовано комплекс маркетингу за концепцією 5P, що охоплює товарну, цінову, збутову, комунікаційну політику та розвиток людського потенціалу. Запропоновано комплекс заходів щодо активізації digital-маркетингу, розвитку e-commerce, формування програм лояльності, співпраці з HoReCa-сегментом та міжнародного просування бренду.

Для оцінювання результативності запропонованих заходів розроблено систему ключових показників ефективності (KPI), що дозволяє контролювати рівень досягнення стратегічних цілей та своєчасно коригувати маркетингову політику. Проведені розрахунки показали, що загальний бюджет реалізації маркетингової стратегії становить 680тис.грн, а прогнозований додатковий прибуток – 870тис.грн. Розрахований показник ROMI на рівні 27,9% підтверджує економічну доцільність реалізації запропонованого проєкту та свідчить про ефективність маркетингових інвестицій.

Таким чином, мету кваліфікаційної роботи досягнуто, а поставлені завдання виконано в повному обсязі. Запропоновані маркетингові методи є економічно обґрунтованими та відповідають сучасним тенденціям розвитку ринку чайної продукції. Їх реалізація сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ТМ «LOVARE», зміцненню ринкових позицій бренду, розширенню цільової аудиторії, підвищенню рівня лояльності

споживачів та формуванню довгострокових конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 336с.
2. Гриньова В. М. Економіка підприємства: підручник. Харків: ІНЖЕК, 2016. 512с.
3. Криворучко О. М. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2018. 320с.
4. Дикань В. Л. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Харків: УкрДАЗТ, 2016. 295с.
5. Бойчик І. М. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ: Кондор, 2019. 378с.
6. Пономаренко В. С. Стратегічне управління розвитком підприємства: підручник. Харків: ХНЕУ, 2015. 476с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Київ: Хімджест, 2018. 720с.
8. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. Київ: Основи, 2016. 390с.
9. Ансофф І. Стратегічне управління. Київ: Економіка, 2017. 519с.
10. Ястремська О. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Харків: ХНЕУ, 2018. 384с.
11. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612с.
12. Балабанова Л. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 320с.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2020. 720с.
14. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2017. 600с.
15. Балабанова, Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова. – 3-тє вид., перероб. і допов. – Київ: Центр учбової літератури, 2019. – 612с.

16. Котлер, Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. з англ. – Київ: Діалектика, 2020. – 880с.
17. Примак, Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: навч. посіб. / Т. О. Примак. – Київ: Ельга, 2018. – 328с.
18. LOVARE. Офіційний сайт. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lovare.ua/uk/> (дата звернення: 20.05.2026).
19. [World Tea News](#). Tea Industry News and Trends. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldteanews.com/> (дата звернення: 20.05.2026).
20. [Statista](#). Tea Market Statistics and Consumer Trends. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 20.05.2026).
21. [Facebook LOVARE Ukraine](#). Офіційна сторінка LOVARE Ukraine. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/LOVAREUkraine> (дата звернення: 20.05.2026).
22. ISO 22000:2018 – Системи управління безпечністю харчових продуктів. – Міжнародна організація зі стандартизації, 2018.
23. European Tea Committee. Innovation Trends in Tea Industry. – Brussels, 2023.
24. Corporate Sustainability Report. ATK Group, 2024.
25. [Опендatabот](#). ТОВ «Сільпо-Фуд»: фінансова звітність та аналітика. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/40720198> (дата звернення: 20.05.2026).
26. Ahmad Tea: офіційний сайт. URL: <https://www.ahmadtea.com/> (дата звернення: 20.05.2026).
27. Hillway. Чай преміальної якості: офіційний сайт. URL: <https://hillway.com.ua/en/> (дата звернення: 20.05.2026).
28. Richard Tea: офіційний сайт. URL: <https://richard-tea.com/> (дата звернення: 20.05.2026).

29. Lipton: офіційний сайт. URL: <https://www.lipton.com/> (дата звернення: 20.05.2026).
30. Сільпо. Чай: каталог товарів. URL: <https://silpo.ua/category/chai-5126> (дата звернення: 20.05.2026).
31. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-те вид. – Київ: Хімджест, 2021. – 720с.
32. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / С. М. Ілляшенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2020. – 192с.
33. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер. – Київ: Основи, 2020. – 390с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – PESTEL-аналіз для ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті чаю ТМ «LOVARE»

№	Опис фактору	Вплив фактору на підприємство	Вірогідність змін (експертна оцінка)					Середня вірогідність зміни фактору	Характер впливу фактору	Відносний (стандартизований) вплив фактору
			1	2	3	4	5			
Політичні фактори										
1	Державна підтримка експорту українських брендів, що реалізуються через національні торгові мережі	3	4	4	5	4	5	4.4	+1	+0,36
2	Євроінтеграційні процеси та адаптація стандартів ЄС до ритейлу (зокрема «Сільпо»)	3	4	5	5	4	4	4.4	+1	+0,36
3	Військові ризики та політична нестабільність, що впливають на логістику постачань до роздрібних мереж	3	5	4	5	4	5	4.6	-1	-0,37
Економічні фактори										
4	Коливання валютного курсу гривні, що впливають на імпорту сировину та ціни в торговельних мережах	3	4	4	5	4	5	4.4	-1	-0.36
5	Інфляційні процеси та зниження купівельної спроможності споживачів у преміум-сегменті	3	4	5	5	4	5	4.6	-1	-0.37
6	Підтримка українського виробника торговими мережами («Сільпо» активно просуває локальні бренди)	2	3	4	4	4	5	4.0	+1	+0.32
Соціокультурні фактори										
7	Популяризація культури чаювання через партнерські дегустації та промоції в «Сільпо»	3	4	5	4	4	5	4.4	+1	+0.36
8	Зростання попиту на натуральні та еко-продукти серед клієнтів «Сільпо»	3	4	4	5	4	5	4.4	+1	+0.36
9	Розвиток тенденцій здорового способу життя та зниження споживання кави	2	4	4	5	4	4	4.2	+1	+0.34
10	Конкуренція з кавовим сегментом у торгових мережах	3	4	4	4	5	5	4.4	-1	-0.36
Технологічні фактори										
11	Використання цифрових інструментів маркетингу та аналітики продажів у «Сільпо» (CRM, e-commerce)	3	5	4	5	5	4	4.6	+1	+0.37
12	Інновації у фасуванні чаю, які покращують збереження аромату під час логістики до торгових точок	2	4	4	4	5	5	4.4	+1	+0.36
13	Автоматизація виробництва та	3	4	5	4	5	5	4.6	+1	+0.37

	контроль якості для стабільного постачання великих мереж									
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Продовження таблиці А.1

Екологічні фактори										
14	Використання біорозкладної упаковки, підтримуване екоконцепцією «Сільпо»	2	3	4	4	4	4	3.8	+1	+0.31
15	Зростання екологічної свідомості споживачів мережі «Сільпо»	3	4	4	5	4	5	4.4	+1	+0.36
16	Екологічні стандарти ЄС для виробників харчових продуктів, імплементовані у закупівельну політику «Сільпо»	3	4	5	5	4	5	4.6	-1	-0.37
Правові фактори										
17	Законодавчі вимоги до маркування та сертифікації продукції, що реалізується у великих ритейл-мережах	2	4	4	4	5	5	4.4	-1	-0.36
18	Дотримання міжнародних стандартів НАССР, ISO та безпеки харчових продуктів у «Сільпо»	3	4	5	5	4	4	4.4	+1	+0.36
19	Законодавство щодо захисту прав споживачів та політика контролю якості «Сільпо»	2	3	4	4	4	4	3.8	+1	+0.31
	РАЗОМ	51								7,58

Таблиця А.2 – Зведена таблиця PESTEL-аналізу для ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті чаю ТМ «LOVARE»

Фактори	Значення	Фактори	Значення
Політичні фактори		Соціокультурні фактори	
Державна підтримка експорту українських брендів, що реалізуються через національні торгові мережі	+0,36	Популяризація культури чаювання через партнерські дегустації та промоції в «Сільпо»	+0,36
Євроінтеграційні процеси та адаптація стандартів ЄС до ритейлу (зокрема «Сільпо»)	+0,36	Зростання попиту на натуральні та еко-продукти серед клієнтів «Сільпо»	+0,36
Військові ризики та політична нестабільність, що впливають на логістику постачань до роздрібних мереж	-0,37	Розвиток тенденцій здорового способу життя та зниження споживання кави	+0,34
		Конкуренція з кавовим сегментом у торгових мережах	-0,36
Разом	1,09	Разом	1,45
Економічні фактори		Технологічні фактори	
Коливання валютного курсу гривні, що впливають на імпорту сировину та ціни в торговельних мережах	-0,36	Використання цифрових інструментів маркетингу та аналітики продажів у «Сільпо» (CRM, e-commerce)	+0,37
Інфляційні процеси та зниження купівельної спроможності споживачів у преміум-сегменті	-0,37	Інновації у фасуванні чаю, які покращують збереження аромату під час логістики до торгових точок	+0,36
Підтримка українського виробника торговими мережами («Сільпо» активно просуває локальні бренди)	+0,32	Автоматизація виробництва та контроль якості для стабільного постачання великих мереж	+0,37
Разом	1,05	Разом	1,1
Екологічні фактори		Правові фактори	
Використання біорозкладної упаковки, підтримуване екоконцепцією «Сільпо»	+0,31	Законодавчі вимоги до маркування та сертифікації продукції, що реалізується у великих ритейл-мережах	-0,36
Зростання екологічної свідомості споживачів мережі «Сільпо»	+0,36	Дотримання міжнародних стандартів НАССР, ISO та безпеки харчових продуктів у «Сільпо»	+0,36
Екологічні стандарти ЄС для виробників харчових продуктів, імплементовані у закупівельну політику «Сільпо»	-0,37	Законодавство щодо захисту прав споживачів та політика контролю якості «Сільпо»	+0,31
Разом	1,04	Разом	1,03