

**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 чіпсів ТМ «Pringles» для ТОВ «Сільпо-Фуд»**

ШИФР КРБ.МПіТ.1.554-03.І.1.1

Здобувач _____ Балаур Д.А.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівник _____ доц. Памбук С.А.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «17» червня 2026 р., протокол № 18

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 _____

«9» березня 2026 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачу

Дмитру БАЛАУРУ

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» для ТОВ «Сільпо-Фуд» та керівник доц. Памбук С.А., затверджені наказом ОНТУ від «15» жовтня 2025 року № 554-03 та у редакції, затвердженій наказом від «9» березня 2026 року № 117-03
2. Строк подання здобувачем проекту (роботи) 10.06.2026 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ТОВ «Сільпо-Фуд»
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Розділ 2. Аналіз конкурентного середовища та маркетингової діяльності тов «Сільпо-Фуд» у сегменті чіпсів Розділ 3. Розробка маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» для ТОВ «Сільпо-Фуд»
5. Перелік графічного матеріалу табличний матеріал з відображенням показників діяльності ФОП, графічний матеріал з стратегічного аналізу та оцінки маркетингового середовища, графічний матеріал - презентація до захисту роботи

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання 15.10.2025 р.

Керівник _____ доц. Памбук С.А

Завдання прийняв до виконання _____ Булаур Д.А.

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.	

Керівник проекту (роботи)_____ Памбук С.А
(підпис) (прізвище та ініціали)**Здобувач-виконавець**_____ Балаур Д.А
(підпис) (прізвище та ініціали)

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

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

Здобувач- виконавець _____ Балаур Д.А.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» здобувача Балаура Д.А.

У кваліфікаційній роботі досліджено процес розробки маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» для ТОВ «Сільпо-Фуд» та обґрунтовано доцільність їх впровадження в умовах високої конкуренції на ринку снекової продукції. Особливу увагу приділено аналізу конкурентного середовища, дослідженню поведінки споживачів, формуванню ефективних маркетингових комунікацій та вдосконаленню інструментів просування продукції для зміцнення ринкових позицій бренду.

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

Мета роботи полягає у розробці маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» для ТОВ «Сільпо-Фуд» з метою зміцнення ринкових позицій бренду, підвищення рівня споживчої лояльності та збільшення обсягів реалізації продукції.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ «Pringles» на ринку снекової продукції України.

Предметом дослідження виступають методичні підходи, маркетингові інструменти та практичні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» для ТОВ «Сільпо-Фуд».

У роботі використано PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, SNW-аналіз, аналіз конкурентного середовища, модель п'яти конкурентних сил М. Портера, матрицю BCG, аналіз поведінки споживачів та інструменти стратегічного маркетингового планування, що дозволило визначити основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та сформулювати рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності продукції.

Практична значущість результатів дослідження полягає у розробці комплексу маркетингових заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles». Запропоновано заходи щодо

вдосконалення товарної політики, підвищення ефективності цінових стимулів, розвитку програм лояльності, активізації digital-маркетингу та використання сучасних маркетингових комунікацій. Здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів шляхом розрахунку показників рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) та чистої приведеної вартості (NPV), що підтверджує доцільність і ефективність їх впровадження для підвищення прибутковості та зміцнення конкурентних позицій бренду.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, маркетингові методи, чіпси, Pringles, ринок снекової продукції, маркетингові комунікації, digital-маркетинг, поведінка споживачів, ефективність маркетингу.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 82 сторінки. Робота містить 21 рисунок і 33 таблиці, список використаних джерел налічує 40 найменувань.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1 Сутність та значення конкурентоспроможності продукції в сучасних умовах	10
1.2 Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності продукції	15
1.3 Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності товарів на споживчому ринку	19
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» У СЕГМЕНТІ ЧІПСІВ	27
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»	27
2.2 Аналіз ринку чіпсів в Україні та конкурентного середовища ТМ «Pringles»	34
2.3 Оцінка конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles»	47
2.4 Аналіз поведінки споживачів та факторів вибору снекової продукції	52
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЧІПСІВ ТМ «PRINGLES» ДЛЯ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	60
3.1 Формування стратегічних маркетингових цілей щодо підвищення конкурентоспроможності ТМ «Pringles»	60
3.2 Розробка комплексу маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles»	63
3.3 Оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів	69
Висновки до розділу 3	73
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80

ВСТУП

В умовах посилення конкуренції на ринку снекової продукції підприємства змушені постійно вдосконалювати маркетингові підходи до просування товарів та формування конкурентних переваг. Сучасний ринок чіпсів характеризується високою насиченістю брендів, активною боротьбою за споживача, швидкою зміною споживчих уподобань та зростанням ролі маркетингових комунікацій у процесі прийняття рішення про покупку. Водночас розвиток цифрових технологій та електронної комерції створює нові можливості для просування продукції та формування лояльності споживачів. У таких умовах особливої актуальності набуває розробка ефективних маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності продукції, здатних забезпечити зміцнення ринкових позицій бренду та зростання його комерційної ефективності.

ТОВ «Сільпо-Фуд» є одним із провідних операторів роздрібної торгівлі України та реалізує широкий асортимент товарів, серед яких вагоме місце займає снекова продукція, зокрема чіпси ТМ «Pringles». В умовах високої конкуренції між міжнародними та вітчизняними брендами ефективно просування продукції потребує використання сучасних маркетингових інструментів, постійного аналізу поведінки споживачів, удосконалення асортиментної політики та впровадження інноваційних комунікаційних рішень.

Конкурентоспроможність продукції є одним із ключових факторів успішного функціонування підприємства на сучасному ринку. Вона визначається здатністю товару задовольняти потреби споживачів краще, ніж аналогічна продукція конкурентів, а також формувати стійкі переваги бренду. Саме тому питання розробки маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» є актуальним та має важливе практичне значення.

Процес підвищення конкурентоспроможності продукції передбачає проведення комплексного аналізу ринкового середовища, оцінку діяльності конкурентів, дослідження поведінки споживачів, визначення факторів впливу на вибір продукції та формування комплексу маркетингових заходів, спрямованих на посилення ринкових позицій бренду. Раціональне використання маркетингових інструментів сприятиме збільшенню обсягів реалізації продукції, підвищенню рівня лояльності споживачів та зміцненню конкурентних переваг ТМ «Pringles».

Проблемам формування конкурентоспроможності продукції та розробки маркетингових стратегій присвячено численні праці зарубіжних і вітчизняних науковців. Значний внесок у розвиток теорії маркетингу та конкурентоспроможності зробили Ф. Котлер, Г. Армстронг, М. Портер, І. Ансофф, Д. Аакер та інші. Серед українських учених питання маркетингового управління та конкурентоспроможності досліджували Н.В. Куденко, А.В. Войчак, З.Є. Шершньова, А.П. Наливайко та інші.

Об'єктом дослідження є процес підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» на ринку снекової продукції України.

Предметом дослідження виступають методичні підходи, маркетингові інструменти та практичні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» для ТОВ «Сільпо-Фуд».

Мета роботи полягає у розробці маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» для ТОВ «Сільпо-Фуд» з метою зміцнення ринкових позицій бренду та підвищення ефективності його просування.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачається вирішення таких завдань:

- розкрити теоретико-методичні засади формування конкурентоспроможності продукції підприємства;
- дослідити сутність та роль маркетингових методів у забезпеченні конкурентоспроможності товарів;

- проаналізувати сучасний стан і тенденції розвитку ринку снекової продукції України;
- здійснити аналіз конкурентного середовища ТМ «Pringles»;
- провести оцінку конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles»;
- дослідити поведінку споживачів та фактори, що впливають на вибір снекової продукції;
- визначити стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності ТМ «Pringles»;
- розробити комплекс маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції;
- оцінити ефективність реалізації запропонованих маркетингових заходів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та значення конкурентоспроможності продукції в сучасних умовах

В умовах глобалізації економіки, посилення конкуренції та швидких змін споживчих переваг особливого значення набуває проблема забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств. Саме конкурентоспроможність товару виступає одним із ключових факторів успішного функціонування підприємства на ринку та визначає його здатність утримувати ринкові позиції в довгостроковій перспективі [1].

Сучасний споживач має широкий вибір товарів-аналогів, тому підприємства змушені постійно вдосконалювати власну продукцію, підвищувати її якість, формувати додаткові переваги та застосовувати ефективні маркетингові інструменти для підтримки попиту. У зв'язку з цим конкурентоспроможність продукції стає не лише показником ринкової успішності товару, а й важливим елементом загальної стратегії розвитку підприємства [2].

У науковій літературі існує значна кількість підходів до трактування поняття «конкурентоспроможність продукції». Більшість дослідників розглядають її як здатність товару задовольняти потреби споживачів краще, ніж аналогічна продукція конкурентів, при забезпеченні економічної вигоди виробника [3].

Для узагальнення підходів до визначення сутності конкурентоспроможності продукції доцільно розглянути основні трактування цього поняття (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення сутності конкурентоспроможності продукції

Автор	Визначення	Основний акцент
Ф. Котлер	Конкурентоспроможність продукції визначається здатністю товару створювати більшу цінність для споживача порівняно з товарами конкурентів	Споживча цінність
Г. Армстронг	Здатність товару більш повно задовольняти потреби цільового ринку	Задоволення потреб
М. Портер	Перевага товару над конкурентами за сукупністю характеристик та ринкових параметрів	Конкурентні переваги
Н.В. Куденко	Сукупність властивостей товару, що забезпечують його успішну реалізацію на ринку	Ринковий успіх
А.В. Войчак	Ступінь відповідності товару вимогам споживачів порівняно з аналогами	Відповідність потребам

Як видно з таблиці 1.1, більшість науковців пов'язують конкурентоспроможність продукції з її здатністю задовольняти потреби споживачів та забезпечувати переваги над товарами конкурентів. При цьому важливо враховувати, що конкурентоспроможність є відносною категорією, оскільки вона визначається лише шляхом порівняння конкретного товару з аналогічною продукцією, представленою на ринку [6].

У сучасних умовах рівень конкурентоспроможності продукції формується під впливом великої кількості факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. До внутрішніх факторів належать якість продукції, її споживчі характеристики, ціна, рівень інноваційності, ефективність маркетингової діяльності, репутація бренду та система сервісного обслуговування. Зовнішні фактори включають стан економіки, рівень конкуренції, державне регулювання, технологічний розвиток, соціальні тенденції та поведінку споживачів [7].

Основні фактори формування конкурентоспроможності продукції наведено на рисунку 1.1.

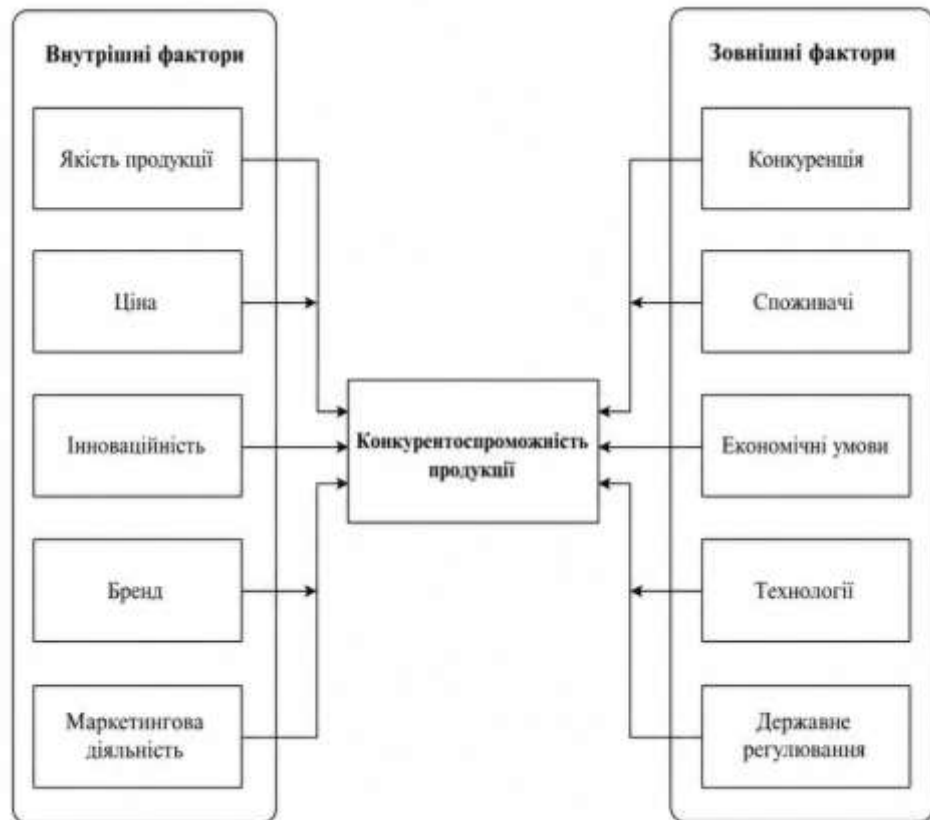


Рисунок 1.1 – Фактори формування конкурентоспроможності продукції

Після аналізу рис. 1.1 можна зробити висновок, що конкурентоспроможність товару формується під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів, які потребують постійного моніторингу та адаптації до ринкових змін.

Важливим аспектом дослідження конкурентоспроможності продукції є розуміння її відмінності від конкурентоспроможності підприємства. Якщо конкурентоспроможність підприємства характеризує загальну здатність суб'єкта господарювання успішно функціонувати на ринку та протистояти конкурентам, то конкурентоспроможність продукції відображає переваги конкретного товару в порівнянні з аналогічними товарами-конкурентами. Саме продукція виступає основним інструментом реалізації конкурентних переваг підприємства на ринку [5].

У сучасних умовах ринкової економіки конкурентоспроможність продукції дедалі більше залежить не лише від її технічних або функціональних

характеристик, а й від емоційної складової сприйняття товару споживачами. Формування позитивного іміджу бренду, впізнаваність торговельної марки, якість комунікацій та репутація виробника часто відіграють не меншу роль, ніж фізичні характеристики продукції [6].

Значення конкурентоспроможності продукції для діяльності підприємства доцільно узагальнити в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Значення конкурентоспроможності продукції для діяльності підприємства

Напря́м впливу	Характеристика	Результат
Ринковий	Забезпечення привабливості товару для споживачів	Зростання обсягів реалізації
Фінансовий	Формування стабільних доходів підприємства	Збільшення прибутку
Маркетинговий	Посилення позицій бренду на ринку	Зростання впізнаваності та лояльності
Конкурентний	Формування переваг над конкурентами	Збільшення частки ринку
Стратегічний	Забезпечення довгострокового розвитку	Підвищення стійкості бізнесу

Як свідчать дані табл. 1.2, конкурентоспроможність продукції безпосередньо впливає на результати діяльності підприємства та визначає перспективи його розвитку. Саме конкурентоспроможна продукція забезпечує формування позитивного іміджу підприємства, створює умови для збільшення обсягів продажів і сприяє зміцненню ринкових позицій [7].

Особливо актуальним питання забезпечення конкурентоспроможності продукції є для підприємств харчової промисловості та ринку снекової продукції. Ринок чіпсів характеризується високим рівнем конкуренції, широким асортиментом продукції, швидкою зміною споживчих смаків та активним використанням маркетингових інструментів. У таких умовах виробники змушені постійно працювати над удосконаленням продукції, впровадженням нових смаків, модернізацією упаковки та посиленням комунікаційної політики [8].

Перед рисунком 1.2 доцільно зазначити, що конкурентоспроможність продукції формується під впливом декількох взаємопов'язаних складових.

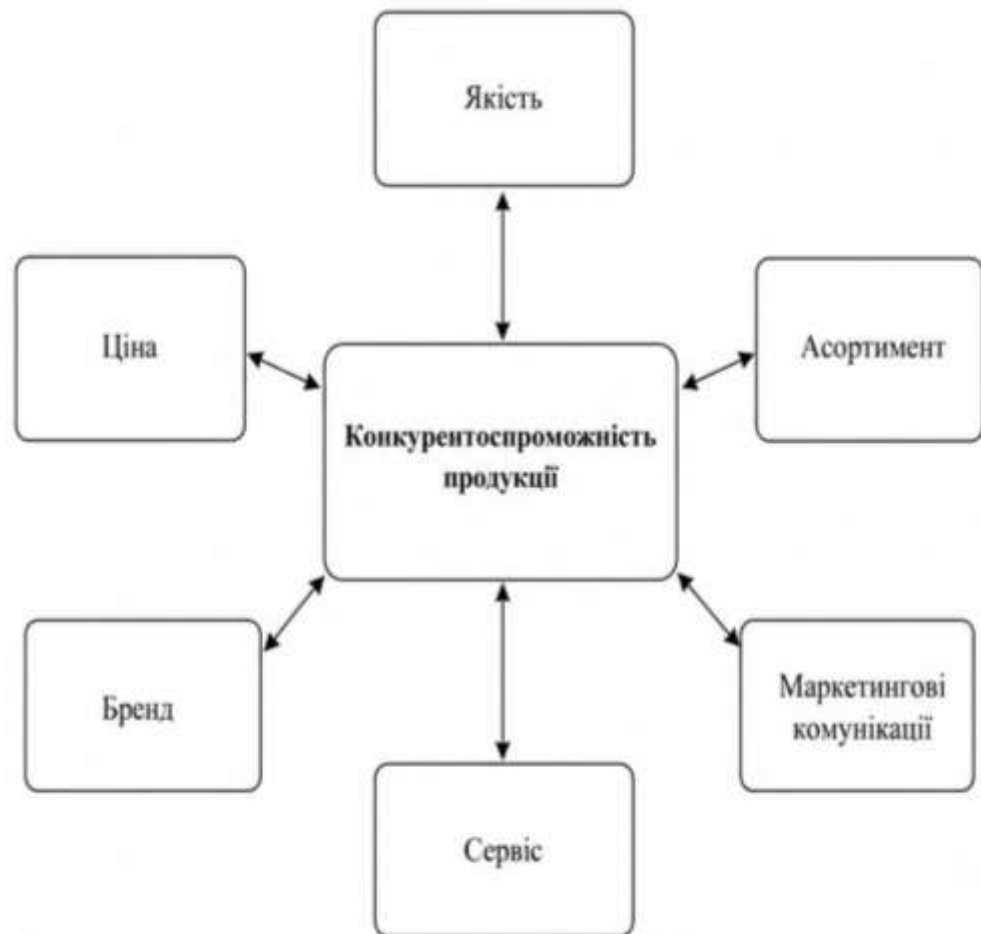


Рисунок 1.2 – Основні складові конкурентоспроможності продукції

Таким чином, конкурентоспроможність продукції є складною економічною категорією, що характеризує здатність товару успішно конкурувати на ринку та задовольняти потреби споживачів краще за продукцію конкурентів. Вона формується під впливом комплексу внутрішніх і зовнішніх факторів та виступає одним із ключових інструментів забезпечення ринкового успіху підприємства. В умовах високої конкуренції на ринку снекової продукції підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» є необхідною умовою зміцнення ринкових позицій бренду та забезпечення його подальшого розвитку.

1.2 Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності продукції

В умовах посилення конкурентної боротьби на споживчих ринках особливого значення набуває застосування маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності продукції. Саме маркетинг виступає одним із ключових інструментів формування конкурентних переваг, оскільки забезпечує виявлення потреб споживачів, адаптацію продукції до вимог ринку та створення додаткової цінності для цільової аудиторії [9].

Сучасна концепція маркетингу ґрунтується на принципі орієнтації на споживача, відповідно до якого підприємство повинно не лише виробляти якісну продукцію, а й забезпечувати максимальне задоволення потреб клієнтів. У таких умовах конкурентоспроможність продукції дедалі більше залежить від ефективності маркетингової діяльності підприємства, здатності швидко реагувати на зміни ринкового середовища та впроваджувати інноваційні маркетингові рішення [10].

Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності продукції являють собою сукупність інструментів, заходів та управлінських рішень, спрямованих на формування конкурентних переваг товару, підвищення його привабливості для споживачів та зміцнення ринкових позицій підприємства [11].

Перед складанням таблиці 1.3 доцільно зазначити, що в сучасній практиці маркетингу використовується широкий спектр методів підвищення конкурентоспроможності продукції.

Таблиця 1.3 – Основні маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності продукції

Метод	Характеристика	Очікуваний результат
Удосконалення продукції	Підвищення якості та споживчих властивостей	Зростання задоволеності споживачів
Брендинг	Формування сильного бренду	Підвищення впізнаваності
Цінова політика	Оптимізація рівня цін та системи знижок	Збільшення попиту
Маркетингові комунікації	Реклама, PR, стимулювання збуту	Формування лояльності

Digital-маркетинг	Використання цифрових каналів просування	Розширення аудиторії
Програми лояльності	Заохочення постійних клієнтів	Повторні покупки
Інновації	Впровадження нових товарів та технологій	Формування конкурентних переваг

Як видно з табл. 1.3, сучасні маркетингові методи охоплюють усі елементи взаємодії підприємства зі споживачами та спрямовані на створення довгострокових конкурентних переваг [12].

Одним із найважливіших напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції є вдосконалення товарної політики підприємства. Товарна політика передбачає управління асортиментом, якістю продукції, дизайном упаковки та іншими характеристиками товару, які впливають на його сприйняття споживачами [13].

На сучасному ринку продукція повинна не лише відповідати базовим потребам покупців, а й створювати додаткову цінність. Саме тому підприємства активно використовують інноваційні рішення, модернізують упаковку, розширюють асортимент та адаптують продукцію до нових споживчих трендів [14].

Основні напрями товарної політики підприємства наведено на рис. 1.3.

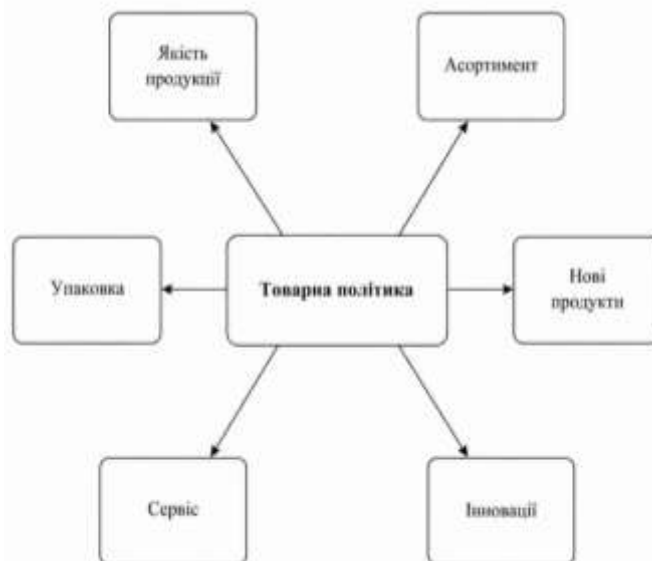


Рисунок 1.3 – Основні напрями товарної політики як інструменту підвищення конкурентоспроможності продукції

Важливе місце серед маркетингових методів посідає бренд-менеджмент. У сучасних умовах бренд виступає одним із найбільш цінних нематеріальних активів підприємства. Сильний бренд забезпечує вищий рівень довіри споживачів, формує позитивний імідж продукції та сприяє підвищенню її конкурентоспроможності [15].

Для продукції масового попиту, зокрема снекової продукції, бренд часто стає вирішальним фактором під час вибору товару. Саме тому підприємства інвестують значні ресурси у розвиток бренду, формування його унікального позиціонування та підтримку впізнаваності серед споживачів [16].

Не менш важливим маркетинговим методом є цінова політика. Вона передбачає встановлення такого рівня цін, який одночасно забезпечує доступність продукції для споживачів та прибутковість для підприємства. Цінова політика повинна враховувати рівень конкуренції, платоспроможність цільової аудиторії та особливості товарної категорії [17].

У сучасних умовах підприємства активно використовують різні інструменти цінового стимулювання: акційні пропозиції, знижки, бонусні програми, спеціальні пропозиції та купони. Такі заходи дозволяють підвищувати привабливість продукції та стимулювати збільшення обсягів продажів [18].

Особливого значення набувають маркетингові комунікації, які забезпечують інформування споживачів про продукцію та формують позитивне ставлення до бренду. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж та прямий маркетинг [9].

Перед рисунком 1.4 доцільно зазначити, що ефективна система маркетингових комунікацій забезпечує комплексний вплив на споживача та сприяє формуванню конкурентних переваг продукції.

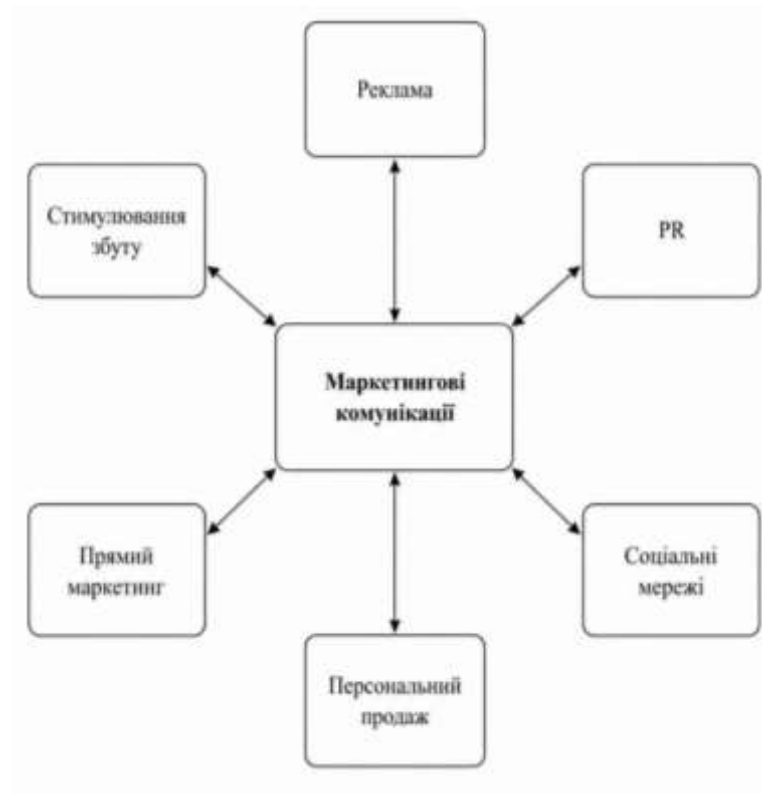


Рисунок 1.4 – Складові системи маркетингових комунікацій підприємства

У ХХІ столітті важливим фактором підвищення конкурентоспроможності продукції став digital-маркетинг. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, пошукової оптимізації, онлайн-реклами та інструментів автоматизації маркетингу дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі споживачами та формувати стійкі конкурентні переваги [10].

Для продукції сегмента FMCG, до якого належать чіпси та інші снеки, цифрові комунікації дозволяють швидко охоплювати широку аудиторію, формувати впізнаваність бренду та стимулювати імпульсивні покупки. Особливо ефективними є соціальні мережі TikTok, Instagram, Facebook та YouTube, які забезпечують безпосередній контакт зі споживачами [11].

Окремим напрямом підвищення конкурентоспроможності продукції є формування програм лояльності. Такі програми дозволяють підтримувати довгострокові відносини зі споживачами та стимулювати повторні покупки.

До найбільш поширених інструментів належать бонусні програми, накопичувальні знижки, персоналізовані пропозиції та клуби постійних клієнтів [12].

У сучасних умовах також зростає значення маркетингових інновацій. Підприємства активно впроваджують нові технології, використовують штучний інтелект для аналізу поведінки споживачів, автоматизують маркетингові процеси та застосовують сучасні аналітичні інструменти для підвищення ефективності маркетингової діяльності [13].

Таким чином, маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності продукції являють собою комплекс взаємопов'язаних інструментів, спрямованих на формування конкурентних переваг товару та зміцнення його позицій на ринку. Найбільш важливими серед них є товарна політика, бренд-менеджмент, цінова політика, маркетингові комунікації, digital-маркетинг, програми лояльності та маркетингові інновації. Їх комплексне використання забезпечує підвищення споживчої цінності продукції, формування лояльності покупців та зростання конкурентоспроможності товару в сучасних умовах господарювання.

1.3 Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності товарів на споживчому ринку

В умовах високої конкуренції та динамічних змін ринкового середовища важливого значення набуває об'єктивна оцінка конкурентоспроможності товарів. Саме результати такої оцінки дозволяють підприємствам визначати сильні та слабкі сторони продукції, формувати ефективні маркетингові рішення та своєчасно реагувати на зміни споживчих потреб. Оцінювання конкурентоспроможності товарів виступає необхідним елементом стратегічного маркетингового управління та забезпечує інформаційну основу для прийняття управлінських рішень [19].

Конкурентоспроможність товару є відносною характеристикою, тому її оцінювання можливе лише шляхом порівняння продукції з аналогічними

товарами-конкурентами. Основною метою такого аналізу є визначення рівня переваг або недоліків продукції за сукупністю економічних, технічних, якісних та маркетингових параметрів [20].

У сучасній економічній літературі сформувалося декілька підходів до оцінювання конкурентоспроможності товарів. Вони відрізняються за складом показників, методикою розрахунку та сферою застосування. Разом із тим більшість науковців сходяться на думці, що оцінювання повинно здійснюватися комплексно та враховувати як кількісні, так і якісні характеристики продукції [21].

Перед складанням таблиці 1.4 доцільно зазначити, що в сучасній практиці маркетингових досліджень застосовуються різні методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Таблиця 1.4 – Основні методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності товарів

Підхід	Характеристика	Переваги
Диференціальний	Оцінювання окремих параметрів товару	Простота розрахунків
Комплексний	Узагальнення сукупності показників	Висока точність оцінювання
Інтегральний	Розрахунок інтегрального показника	Можливість порівняння товарів
Експертний	Використання оцінок фахівців	Врахування якісних факторів
Маркетинговий	Аналіз сприйняття товару споживачами	Орієнтація на ринок

Як видно з табл. 1.4, кожен із підходів має власні переваги та сферу застосування. Найбільш поширеним у практиці маркетингових досліджень є комплексний підхід, який дозволяє враховувати сукупність факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції [22].

Одним із найбільш простих методів оцінювання є диференціальний метод. Його сутність полягає у порівнянні окремих параметрів досліджуваного товару з аналогічними характеристиками товарів-конкурентів. Для аналізу можуть використовуватися показники якості, ціни,

дизайну, функціональних властивостей, упаковки та інших характеристик продукції [23].

Більш досконалим вважається комплексний метод оцінювання конкурентоспроможності товарів. Він базується на системному підході та передбачає врахування великої кількості показників, які характеризують різні сторони товару. Результатом є узагальнений показник конкурентоспроможності, який дозволяє визначити позицію продукції на ринку [24].

Основні етапи оцінювання конкурентоспроможності товару наведено на рис. 1.5.



Рисунок 1.5 – Етапи оцінювання конкурентоспроможності товару

Після аналізу рис. 1.5 можна зробити висновок, що процес оцінювання конкурентоспроможності продукції має комплексний характер та потребує послідовного виконання низки аналітичних процедур.

Одним із найпоширеніших методів у практиці маркетингових досліджень є інтегральний метод оцінювання конкурентоспроможності

продукції. Він дозволяє об'єднати в одному показнику результати оцінювання різних характеристик товару та порівняти їх із показниками продукції конкурентів [25].

Інтегральний показник конкурентоспроможності зазвичай формується на основі групових показників якості та економічних параметрів. Якщо інтегральний показник перевищує одиницю, це свідчить про перевагу товару над конкурентами. Якщо значення менше одиниці, продукція поступається аналогам на ринку [26].

Важливим напрямом оцінювання конкурентоспроможності є використання експертних методів. Їх застосування особливо доцільне в ситуаціях, коли частина характеристик товару не піддається точному кількісному вимірюванню. До таких характеристик можуть належати дизайн продукції, імідж бренду, рівень довіри споживачів та емоційне сприйняття товару [27].

На сучасному етапі розвитку маркетингу все більшого поширення набувають споживчі методи оцінювання конкурентоспроможності продукції. Їх сутність полягає у вивченні думки споживачів щодо характеристик товару, рівня задоволеності продукцією та готовності рекомендувати її іншим покупцям [28].

Перед складанням таблиці 1.5 доцільно зазначити, що оцінювання конкурентоспроможності товару повинно враховувати різні групи показників.

Таблиця 1.5 – Основні групи показників оцінювання конкурентоспроможності товарів

Група показників	Характеристика
Технічні	Якість, надійність, функціональні властивості
Економічні	Ціна, витрати споживача, економічна вигода
Маркетингові	Впізнаваність бренду, реклама, позиціонування
Споживчі	Рівень задоволеності покупців
Комунікаційні	Ефективність взаємодії зі споживачами

Як свідчать дані табл. 1.5, сучасне оцінювання конкурентоспроможності продукції не обмежується лише аналізом її фізичних характеристик. Все

більшого значення набувають маркетингові та комунікаційні параметри, які впливають на поведінку споживачів та формують конкурентні переваги товару [29].

Для продукції FMCG-сектору, до якого належать чіпси ТМ «Pringles», важливу роль відіграє також оцінювання ринкових показників конкурентоспроможності. До них належать частка ринку, рівень впізнаваності бренду, частота повторних покупок, рівень лояльності споживачів та ефективність маркетингових комунікацій [30].

Серед стратегічних методів оцінювання конкурентоспроможності широко використовуються SWOT-аналіз, SNW-аналіз, модель п'яти конкурентних сил М. Портера, матриця BCG та карта позиціонування. Застосування зазначених інструментів дозволяє комплексно оцінити конкурентні позиції товару та визначити перспективні напрями його розвитку [31].

Взаємозв'язок основних методів оцінювання конкурентоспроможності продукції представлено на рис. 1.6.

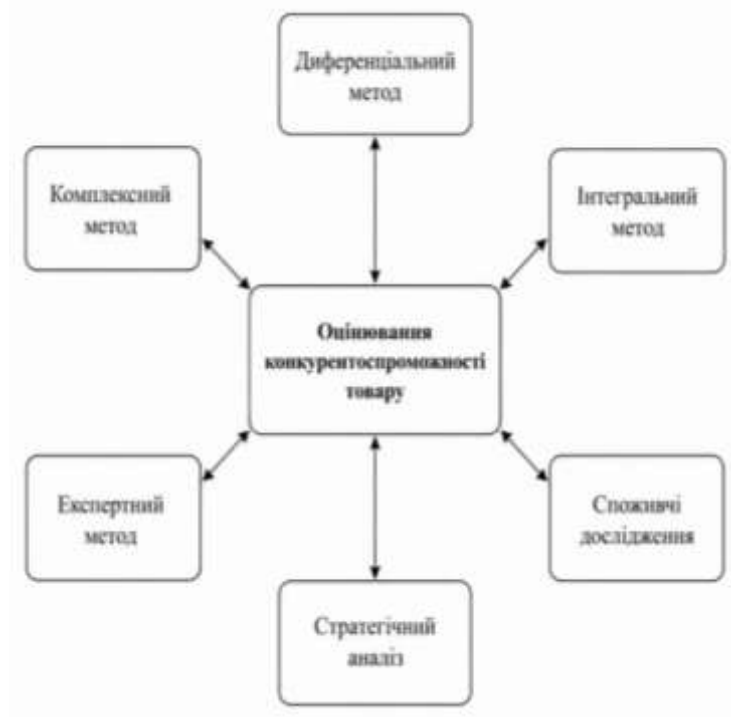


Рисунок 1.6 – Система методів оцінювання конкурентоспроможності товарів

Таким чином, оцінювання конкурентоспроможності товарів є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства та виступає основою для прийняття управлінських рішень щодо розвитку продукції. Сучасні методичні підходи передбачають використання як кількісних, так і якісних методів аналізу, що дозволяє отримати комплексну оцінку конкурентних позицій товару. Для продукції ринку снєків, зокрема чіпсів ТМ «Pringles», застосування сучасних методів оцінювання конкурентоспроможності дозволяє своєчасно виявляти ринкові можливості, формувати ефективні маркетингові рішення та забезпечувати стійкі конкурентні переваги.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено теоретичні засади забезпечення конкурентоспроможності продукції та визначено роль маркетингових методів у формуванні стійких конкурентних переваг підприємства в умовах сучасного ринкового середовища. Встановлено, що конкурентоспроможність продукції є однією з ключових умов успішного функціонування підприємства, оскільки визначає здатність товару ефективно задовольняти потреби споживачів та конкурувати з аналогічною продукцією на ринку.

У процесі дослідження було визначено сутність конкурентоспроможності продукції як комплексної економічної категорії, що характеризує рівень переваг товару над продукцією конкурентів за сукупністю споживчих, економічних, якісних та маркетингових характеристик. На основі аналізу наукових підходів встановлено, що конкурентоспроможність продукції формується під впливом великої кількості внутрішніх та зовнішніх факторів, серед яких особливе значення мають якість продукції, рівень інноваційності, цінова політика, сила бренду, маркетингові комунікації та особливості конкурентного середовища.

У роботі встановлено, що важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності продукції відіграють маркетингові методи

управління. До основних маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності продукції віднесено вдосконалення товарної політики, розвиток бренду, оптимізацію цінової політики, використання маркетингових комунікацій, digital-маркетингу, програм лояльності та інноваційних маркетингових рішень. Обґрунтовано, що саме комплексне використання зазначених інструментів дозволяє підприємству формувати додаткову споживчу цінність товару та зміцнювати його конкурентні позиції на ринку.

Особливу увагу приділено дослідженню маркетингових комунікацій та цифрових інструментів просування як важливих складових сучасної маркетингової діяльності. Встановлено, що розвиток цифрових технологій суттєво змінив підходи до взаємодії зі споживачами, а використання соціальних мереж, контент-маркетингу, онлайн-реклами та інших digital-інструментів створює додаткові можливості для підвищення конкурентоспроможності продукції та формування лояльності споживачів.

У межах дослідження методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності товарів на споживчому ринку визначено, що сучасна практика маркетингового аналізу передбачає використання комплексу кількісних та якісних методів оцінювання. Встановлено, що найбільш поширеними є диференціальний, комплексний, інтегральний та експертний підходи, а також методи стратегічного аналізу, які дозволяють об'єктивно оцінювати конкурентні позиції товару та визначати перспективні напрями його розвитку.

У результаті дослідження було визначено, що ефективне оцінювання конкурентоспроможності продукції повинно базуватися на аналізі технічних, економічних, маркетингових та споживчих показників. Особливого значення набуває дослідження поведінки споживачів, рівня впізнаваності бренду, ефективності маркетингових комунікацій та ринкових показників діяльності підприємства. Застосування сучасних методичних підходів дозволяє

своєчасно виявляти сильні та слабкі сторони продукції, оцінювати її ринковий потенціал та формувати обґрунтовані управлінські рішення.

Таким чином, проведене теоретичне дослідження дозволило сформуванню науково-методичну основу для подальшого аналізу конкурентного середовища та оцінювання конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» для ТОВ «Сільпо-Фуд». Отримані результати є підґрунтям для проведення комплексного аналізу ринку снекової продукції, дослідження конкурентних позицій бренду та розробки практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції на споживчому ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» У СЕГМЕНТІ ЧІПСІВ

2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»

ТОВ «Сільпо-Фуд» є одним із найбільших підприємств роздрібною торгівлі України, що здійснює діяльність під брендом мережі супермаркетів «Сільпо». Підприємство входить до складу торговельно-промислової групи Fozzy Group та спеціалізується на реалізації широкого асортименту продовольчих і непродовольчих товарів. Завдяки розвиненій мережі магазинів, сучасним форматам обслуговування та активному використанню маркетингових інструментів компанія займає провідні позиції на українському ринку ритейлу [32].

У сучасних умовах функціонування ринку роздрібною торгівлі маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» спрямована на формування довгострокових відносин зі споживачами, підвищення рівня лояльності клієнтів, розвиток бренду та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності товарного асортименту. Особливе значення має реалізація продукції категорії FMCG, до якої належать снеки та чіпси, що характеризуються високою частотою покупок та значною конкуренцією між виробниками.

Перед складанням таблиці 2.1 доцільно розглянути загальну характеристику підприємства.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика ТОВ «Сільпо-Фуд»

Показник	Характеристика
Повне найменування	ТОВ «Сільпо-Фуд»
Галузь діяльності	Роздрібна торгівля
Торговельна мережа	«Сільпо»
Власник	Fozzy Group
Основний вид діяльності	Реалізація продовольчих та непродовольчих товарів
Географія діяльності	Територія України

Формат діяльності	Мережа супермаркетів
Основні категорії товарів	Продукти харчування, напої, снеки, товари повсякденного попиту

Як видно з табл. 2.1, підприємство має розвинену торговельну інфраструктуру та здійснює діяльність у багатьох товарних категоріях, що дозволяє забезпечувати стабільні ринкові позиції та високий рівень впізнаваності бренду.

Маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» базується на концепції клієнтоорієнтованого маркетингу. Основна увага приділяється дослідженню потреб споживачів, формуванню позитивного клієнтського досвіду, розвитку програм лояльності та впровадженню сучасних цифрових технологій у процес взаємодії з покупцями [33].

Важливим елементом маркетингової діяльності підприємства є використання комплексу маркетингу 4Р, який включає товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Саме через ці інструменти підприємство формує власні конкурентні переваги та забезпечує ефективне просування продукції на ринку.

Основні складові маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» наведено на рис. 2.1.

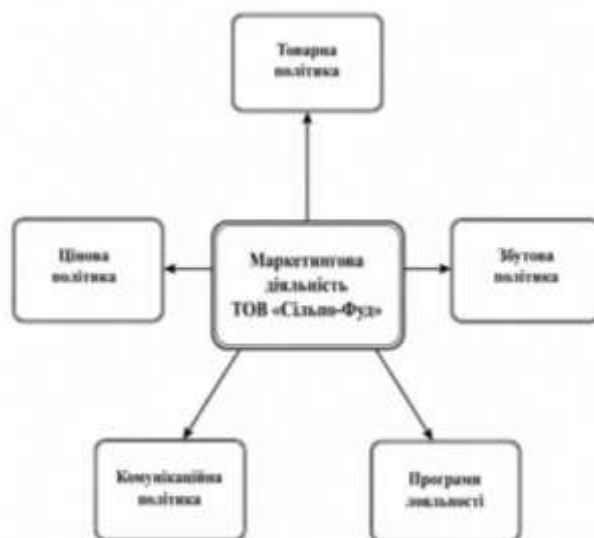


Рисунок 2.1 – Основні складові маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»

Одним із ключових напрямів маркетингової діяльності підприємства є товарна політика. ТОВ «Сільпо-Фуд» формує широкий асортимент продукції, орієнтований на різні сегменти споживачів. У структурі асортименту значну частку займають продукти харчування, серед яких важливе місце належить категорії снєків та чіпсів. Саме ця товарна категорія характеризується високою частотою споживання та стабільним попитом серед різних вікових груп населення.

Для забезпечення конкурентоспроможності асортименту підприємство постійно здійснює моніторинг споживчих уподобань, аналізує ринкові тенденції та співпрацює з провідними виробниками продукції. У категорії чіпсів у торговельній мережі представлені як міжнародні бренди, зокрема Pringles, Lay's та Crispers, так і вітчизняні виробники.

Наступним елементом маркетингової діяльності є цінова політика. Компанія використовує стратегію конкурентного ціноутворення, яка передбачає формування цін відповідно до ринкової ситуації та платоспроможності споживачів. Додатково застосовуються інструменти цінового стимулювання: акції, спеціальні пропозиції, персоналізовані знижки та бонусні програми [34].

Перед складанням таблиці 2.2 доцільно узагальнити основні елементи комплексу маркетингу підприємства.

Таблиця 2.2 – Характеристика комплексу маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд»

Елемент 4P	Характеристика
Product (товар)	Широкий асортимент продовольчих та непродовольчих товарів
Price (ціна)	Конкурентне ціноутворення, система акцій та знижок
Place (розподіл)	Розгалужена мережа супермаркетів та онлайн-продаж
Promotion (просування)	Реклама, digital-маркетинг, програми лояльності

Як свідчать дані табл. 2.2, підприємство використовує комплексний підхід до реалізації маркетингової діяльності та активно застосовує сучасні маркетингові інструменти.

Особливого значення в діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» набуває розвиток цифрових каналів комунікації. Підприємство активно використовує офіційний вебсайт, мобільний застосунок, соціальні мережі Facebook, Instagram, TikTok та YouTube для взаємодії зі споживачами, інформування про акційні пропозиції та формування позитивного іміджу бренду [35].

Одним із найефективніших маркетингових інструментів підприємства є програма лояльності «Власний Рахунок», яка дозволяє накопичувати бонуси за покупки та отримувати персоналізовані пропозиції. Використання програми сприяє підвищенню частоти покупок та формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

Перед рисунком 2.2 доцільно зазначити, що сучасна маркетингова діяльність підприємства значною мірою орієнтована на цифрові комунікації.

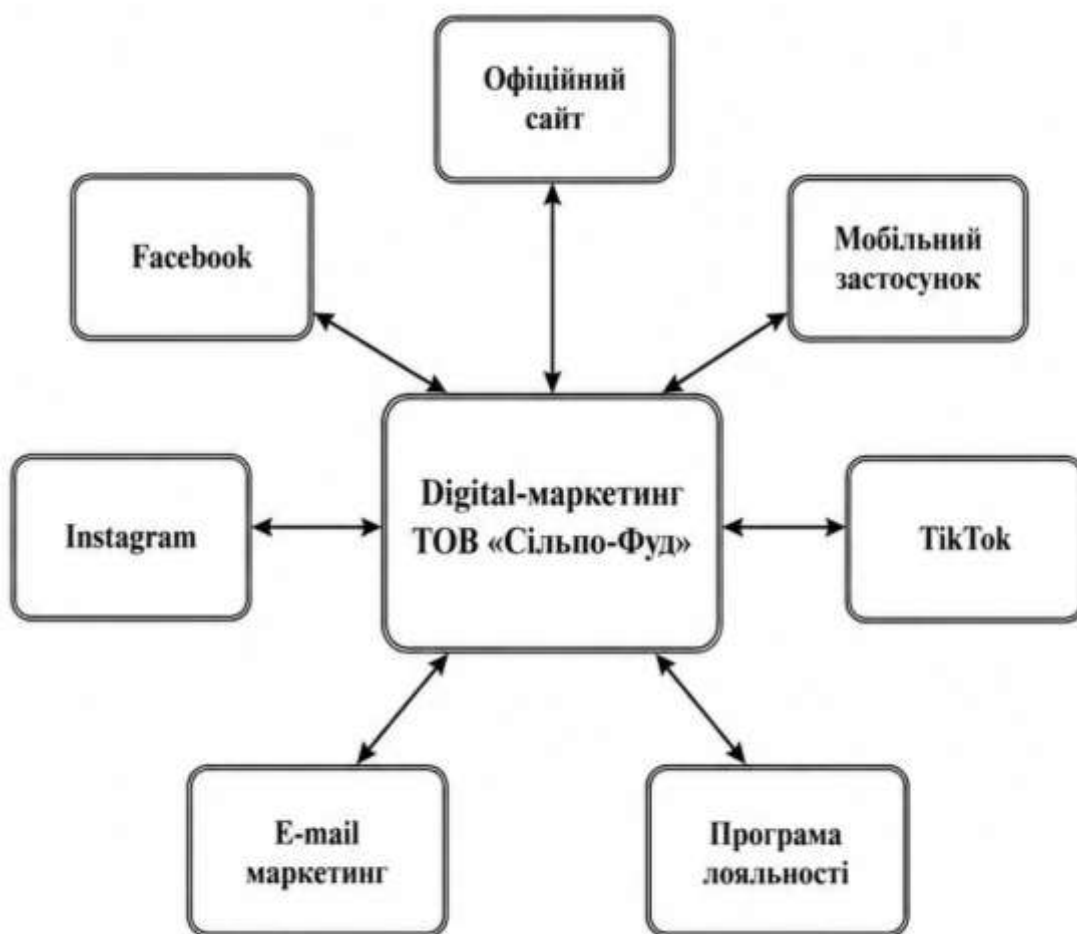


Рисунок 2.2 – Основні цифрові канали комунікації ТОВ «Сільпо-Фуд»

Для оцінювання маркетингової діяльності підприємства доцільно проаналізувати її сильні сторони та конкурентні переваги.

Таблиця 2.3 – Основні конкурентні переваги маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»

Перевага	Характеристика
Відомий бренд	Високий рівень впізнаваності на ринку
Широкий асортимент	Великий вибір товарів різних категорій
Програма лояльності	Персоналізована взаємодія зі споживачами
Digital-комунікації	Активна присутність у цифровому середовищі
Географічне охоплення	Значна кількість торговельних точок

Важливим напрямом маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» є розвиток програм лояльності та персоналізованого маркетингу. У сучасних умовах конкуренції між торговельними мережами утримання існуючих клієнтів є не менш важливим завданням, ніж залучення нових споживачів. Саме тому підприємство активно використовує програму лояльності «Власний Рахунок», яка дозволяє накопичувати бонуси за покупки, отримувати персоналізовані пропозиції та брати участь у спеціальних акціях.

Використання програми лояльності забезпечує підприємству можливість накопичення інформації про поведінку покупців, аналізувати структуру їхніх покупок та формувати індивідуальні маркетингові пропозиції. Завдяки цьому підвищується ефективність маркетингових комунікацій, зростає частота покупок та рівень задоволеності клієнтів. Перед складанням таблиці 2.4 доцільно узагальнити основні інструменти взаємодії підприємства зі споживачами.

Таблиця 2.4 – Основні інструменти взаємодії ТОВ «Сільпо-Фуд» зі споживачами

Інструмент	Характеристика	Мета використання
Програма лояльності «Власний Рахунок»	Нарахування бонусів за покупки	Формування лояльності
Мобільний застосунок	Персоналізовані пропозиції та онлайн-сервіси	Підвищення зручності покупок
Соціальні мережі	Комунікація з клієнтами	Формування іміджу бренду
E-mail маркетинг	Інформаційні та рекламні розсилки	Стимулювання повторних покупок
Push-повідомлення	Оперативне інформування про акції	Підвищення продажів

Як свідчать дані табл. 2.4, підприємство використовує комплекс сучасних маркетингових інструментів, спрямованих на підтримку постійного контакту зі споживачами та підвищення рівня їхньої лояльності.

Особливу роль у маркетинговій діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» відіграють власні торгові марки. Підприємство активно розвиває бренди «Премія», «Повна Чаша», «Premiya Select», які дозволяють формувати додаткові конкурентні переваги та підвищувати прибутковість діяльності. Використання власних торгових марок сприяє зміцненню ринкових позицій торговельної мережі та забезпечує ширший вибір продукції для споживачів.

Одночасно важливим напрямом діяльності є розвиток омніканального маркетингу. Підприємство поєднує традиційні канали продажів із цифровими платформами, що дозволяє забезпечувати безперервну взаємодію зі споживачами незалежно від способу здійснення покупки.

Основні елементи омніканальної системи взаємодії зі споживачами наведено на рис. 2.3.

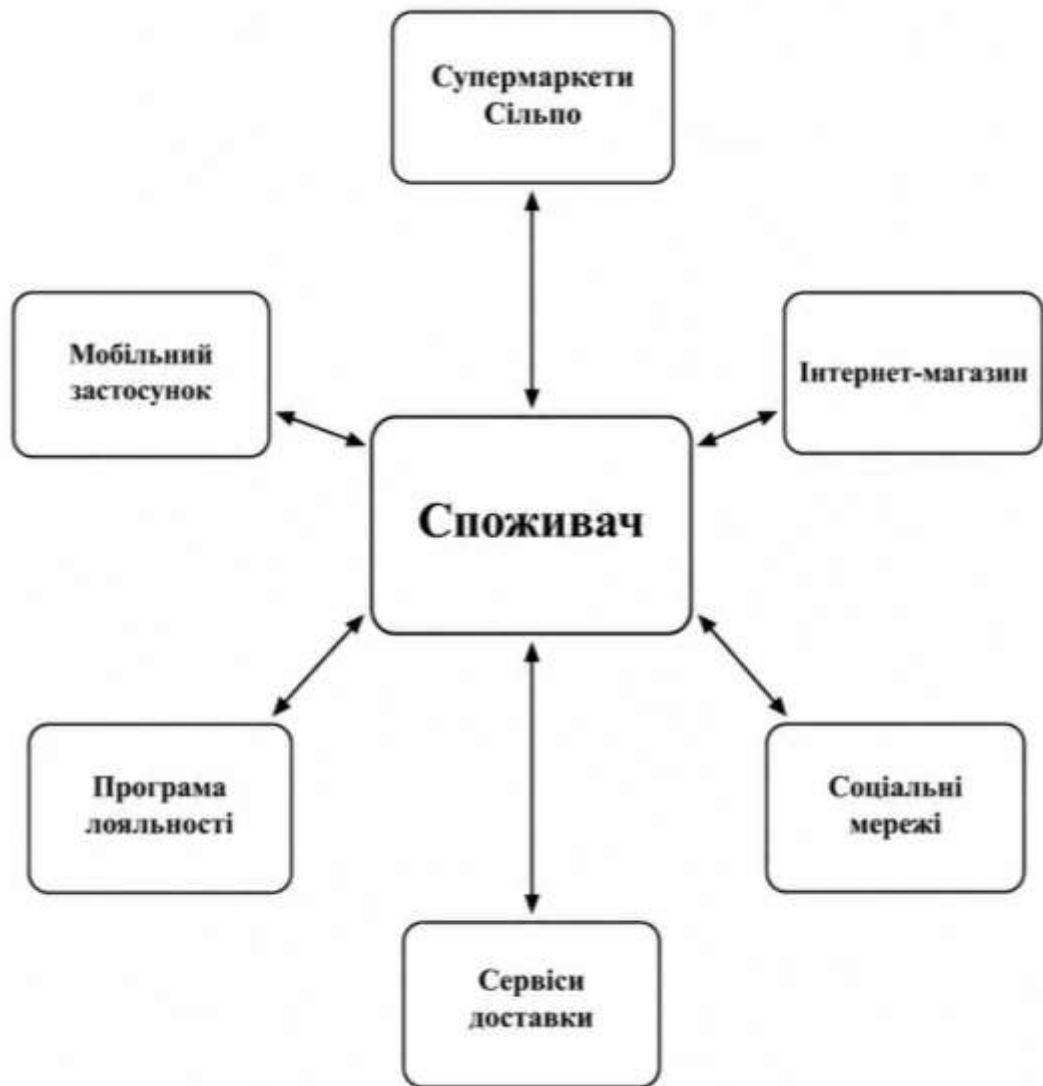


Рисунок 2.3 – Омніканальна система взаємодії ТОВ «Сільпо-Фуд» зі споживачами

Використання омніканального підходу дозволяє підприємству підвищувати якість клієнтського сервісу, забезпечувати персоналізацію маркетингових пропозицій та збільшувати ефективність взаємодії зі споживачами. Завдяки цьому ТОВ «Сільпо-Фуд» формує стійкі конкурентні переваги на ринку роздрібної торгівлі та забезпечує високий рівень клієнтської лояльності.

Окремої уваги заслуговує маркетингова діяльність підприємства у категорії снекової продукції. Категорія чіпсів є однією з найбільш конкурентних на ринку продуктів харчування та характеризується значною

кількістю торгових марок, високою частотою покупок та активним використанням маркетингових інструментів виробниками. Саме тому ефективне управління асортиментом, ціноутворенням та просуванням продукції цієї категорії має важливе значення для забезпечення конкурентоспроможності товарів у торговельній мережі.

ТОВ «Сільпо-Фуд» активно співпрацює з провідними виробниками снекової продукції та забезпечує представленість у своїй мережі як міжнародних, так і національних брендів. Особливе місце серед них займає ТМ «Pringles», яка належить до преміального сегмента ринку чіпсів та характеризується високим рівнем впізнаваності серед споживачів.

Таким чином, маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» базується на використанні сучасних маркетингових інструментів, розвитку програм лояльності, цифрових комунікацій та омніканального підходу до взаємодії зі споживачами. Ефективне поєднання елементів комплексу маркетингу забезпечує підприємству стабільні конкурентні позиції на ринку та створює передумови для успішного просування продукції різних товарних категорій. Особливо важливим є використання сучасних маркетингових технологій у категорії снекової продукції, що створює основу для подальшого аналізу ринку чіпсів України та конкурентного середовища ТМ «Pringles».

2.2 Аналіз ринку чіпсів в Україні та конкурентного середовища ТМ «Pringles»

Ринок чіпсів в Україні є одним із найбільш динамічних сегментів ринку снекової продукції. Попит на картопляні снеки формується під впливом урбанізації, розвитку культури швидкого перекусу, популяризації домашнього перегляду розважального контенту та активного використання цифрових каналів комунікації. Незважаючи на складні економічні умови, сегмент чіпсів демонструє стабільний розвиток завдяки високій частоті споживання продукції серед молоді та дорослого населення.

Основними учасниками ринку є міжнародні та національні виробники, які активно конкурують за споживача шляхом розширення асортименту, впровадження нових смаків та використання сучасних маркетингових інструментів.

Таблиця 2.5 – Основні учасники ринку чіпсів України

Виробник	Торгова марка	Ринкове позиціонування
PepsiCo	Lay's	Масовий сегмент
Kellogg Company	Pringles	Преміальний сегмент
Mondelez	Люкс	Середній сегмент
PepsiCo	Chipsy	Масовий сегмент
Власні торгові марки мереж	Premiya, Повна Чаша та ін.	Економ-сегмент

Для оцінки впливу зовнішнього середовища на діяльність ТМ «Pringles» проведено PESTEL-аналіз.

Таблиця 2.6 – PESTEL-аналіз маркетингового середовища ТМ «Pringles»

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									
Воєнний стан в Україні	3	5	5	5	4	5	4,8	-1	-0,30
Державне регулювання роздрібної торгівлі	2	4	4	4	5	4	4,2	-1	-0,18
Зміни у податковому регулюванні бізнесу	3	4	4	5	4	5	4,4	-1	-0,28
Економічні фактори									
Інфляція та зростання цін на продукти	3	5	5	5	5	4	4,8	-1	-0,30
Коливання валютного курсу	3	5	5	4	5	5	4,8	-1	-0,30
Зниження купівельної спроможності населення	3	4	5	5	4	5	4,6	-1	-0,29

Соціокультурні фактори									
Популяризація здорового харчування	3	5	5	5	4	5	4,8	-1	-0,30
Зростання популярності снекової продукції	3	5	5	4	5	5	4,8	1	0,30
Попит на нові смаки та лімітовані серії	2	4	5	5	4	5	4,6	1	0,20
Технологічні фактори									
Розвиток digital-маркетингу	3	5	5	5	4	5	4,8	1	0,30
Популярність TikTok та Instagram Reels	3	5	5	5	4	5	4,8	1	0,30
Розвиток e-commerce та сервісів доставки	3	4	5	4	5	5	4,6	1	0,29
Екологічні фактори									
Попит на екологічне пакування	2	4	4	4	5	4	4,2	1	0,18
Скорочення використання пластику	2	4	4	5	4	4	4,2	1	0,18
Посилення екологічних вимог до виробників	2	4	4	4	5	4	4,2	-1	-0,18
Правові фактори									
Законодавство щодо безпеки харчових продуктів	3	5	5	4	5	5	4,8	-1	-0,30
Посилення вимог до маркування продукції	2	4	4	4	5	4	4,2	-1	-0,18
Обмеження реклами харчових продуктів	2	4	4	5	4	4	4,2	-1	-0,18
РАЗОМ	47						4,51		

За результатами PESTEL-аналізу встановлено, що найбільш суттєвий позитивний вплив на діяльність ТМ «Pringles» мають розвиток digital-маркетингу, популярність соціальних мереж, зростання попиту на снекову продукцію та розвиток електронної комерції. Водночас найбільш вагомими негативними факторами є воєнний стан в Україні, інфляційні процеси, валютні коливання, зниження купівельної спроможності населення та посилення вимог до виробництва і реалізації харчової продукції.

Отримані результати свідчать про необхідність посилення маркетингових комунікацій бренду, активного використання соціальних мереж, розширення асортименту продукції та підвищення ефективності взаємодії зі споживачами через цифрові канали просування.

Таблиця 2.7 – Зведена оцінка факторів маркетингового середовища ТМ «Pringles»

Фактори	Значення	Фактори	Значення
Політичні фактори		Соціокультурні фактори	
Воєнний стан в Україні	-0,30	Популяризація здорового способу життя	-0,30
Державне регулювання роздрібною торгівлі	-0,18	Зростання популярності снекової продукції	0,30
Зміни у податковому регулюванні бізнесу	-0,28	Попит на нові смаки та лімітовані серії	0,20
Разом	-0,76	Разом	0,20
Економічні фактори		Технологічні фактори	
Інфляція та зростання цін на продукти	-0,30	Розвиток digital-маркетингу	0,30
Коливання валютного курсу	-0,30	Популярність TikTok та Instagram Reels	0,30
Зниження купівельної спроможності населення	-0,29	Розвиток e-commerce та сервісів доставки	0,29
Разом	-0,89	Разом	0,89
Екологічні фактори		Правові фактори	
Попит на екологічне пакування	0,18	Законодавство щодо безпечності харчових продуктів	-0,30
Скорочення використання пластику	0,18	Посилення вимог до маркування продукції	-0,18
Посилення екологічних вимог до виробників	-0,18	Обмеження реклами харчових продуктів	-0,18
Разом	0,18	Разом	-0,66

Загальна оцінка PESTEL-факторів становить -1,04, що свідчить про переважання негативного впливу зовнішнього середовища на діяльність ТМ «Pringles». Найбільш негативно впливають економічні та правові фактори, тоді як найбільш позитивний вплив здійснюють технологічні фактори.

Отримані результати підтверджують необхідність активного використання інструментів digital-маркетингу та адаптації маркетингової стратегії бренду до змін зовнішнього середовища.

Таблиця 2.8 – Стратегічні рішення за результатами PESTEL-аналізу ТМ «Pringles»

Фактор	Вплив фактору (стандартизоване значення)	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Потенційні стратегічні рішення
Політичні фактори				
Воєнний стан в Україні	-0,30	Порушення логістичних ланцюгів, ускладнення імпорту та дистрибуції продукції	Зростання логістичних витрат, ризики постачання продукції до торговельних мереж	Диверсифікація логістичних маршрутів, формування резервних запасів, посилення співпраці з ключовими ритейлерами
Державне регулювання роздрібної торгівлі	-0,18	Посилення контролю за діяльністю торговельних мереж і постачальників	Необхідність адаптації внутрішніх бізнес-процесів до регуляторних вимог	Автоматизація контролю нормативних вимог, удосконалення документообігу та операційної діяльності
Зміни у податковому регулюванні бізнесу	-0,28	Підвищення податкового навантаження на виробників, імпортерів і торговельні мережі	Зростання витрат підприємства та можливе підвищення кінцевої ціни продукції	Постійний моніторинг податкових змін, оптимізація фінансового планування та витрат

Економічні фактори				
Інфляція та зростання цін на продукти	-0,30	Подорожчання сировини, пакування, логістики та торговельних операцій	Зростання закупівельних цін, зниження цінової привабливості продукції	Оптимізація асортименту, проведення акційних пропозицій, використання промонаборів
Коливання валютного курсу	-0,30	Подорожчання імпортової продукції та залежність від валютних розрахунків	Зростання собівартості продукції, ризик зменшення маржинальності	Використання довгострокових контрактів, валютне планування, перегляд цінової політики
Зниження купівельної спроможності населення	-0,29	Скорочення попиту на преміальні снеки та перехід частини споживачів до дешевших аналогів	Зменшення частоти покупок ТМ «Pringles», посилення конкуренції з бюджетними брендами	Розвиток промоакцій, програм лояльності, спеціальних пропозицій у мережах роздрібної торгівлі
Соціокультурні фактори				
Популяризація здорового способу життя	-0,30	Зниження інтересу частини споживачів до традиційних снеків із високою калорійністю	Необхідність коригування комунікацій бренду та акценту на помірному споживанні	Розробка комунікацій про культуру помірнього споживання, просування менших форматів упаковки
Зростання популярності снекової продукції	0,30	Розширення ринку швидких перекусів і готових снеків	Зростання можливостей продажу продукції в різних каналах збуту	Активізація просування в супермаркетах, онлайн-магазинах, сервісах доставки та маркетплейсах
Попит на нові смаки та лімітовані серії	0,20	Посилення конкуренції через інноваційність асортименту	Можливість залучення молодіжної аудиторії та підвищення повторних покупок	Виведення нових смаків, сезонних пропозицій та лімітованих серій продукції
Технологічні фактори				

Розвиток digital-маркетингу	0,30	Посилення ролі цифрових каналів у просуванні харчових продуктів	Розширення можливостей прямої комунікації зі споживачами	Збільшення активності у digital-рекламі, таргетованих кампаніях та контент-маркетингу
Популярність TikTok та Instagram Reels	0,30	Зростання впливу короткого відеоконтенту на рішення про купівлю	Можливість залучення молодіжної аудиторії та формування емоційного зв'язку з брендом	Створення вірусного контенту, запуск челенджів, співпраця з блогерами та інфлюенсерами
Розвиток e-commerce та сервісів доставки	0,29	Зростання частки онлайн-продажів продуктів харчування	Розширення каналів збуту та доступності продукції для споживачів	Посилення присутності на маркетплейсах, у мобільних застосунках ритейлерів та сервісах доставки
Екологічні фактори				
Попит на екологічне пакування	0,18	Формування попиту на екологічно відповідальні бренди	Підвищення очікувань споживачів щодо пакування продукції	Використання екологічних матеріалів, комунікація відповідального ставлення бренду до довкілля
Скорочення використання пластику	0,18	Посилення уваги до зменшення пластикових відходів у харчовій промисловості	Необхідність адаптації пакувальних рішень	Пошук альтернативних матеріалів, модернізація пакування та оптимізація пакувальних процесів
Посилення екологічних вимог до виробників	-0,18	Зростання витрат на дотримання екологічних стандартів	Підвищення операційних витрат та потреба в екологічному контролі	Контроль екологічної відповідності, оптимізація витрат і поступове впровадження сталих рішень

Правові фактори				
Законодавство щодо безпечності харчових продуктів	-0,30	Посилення контролю якості та безпечності харчової продукції	Необхідність постійного дотримання стандартів якості та сертифікації	Регулярний контроль відповідності продукції законодавству, аудит якості та сертифікаційних документів
Посилення вимог до маркування продукції	-0,18	Необхідність точного інформування споживачів про склад, харчову цінність і походження продукції	Додаткові витрати на адаптацію упаковки та інформаційних матеріалів	Регулярний аудит маркування, оновлення інформації на упаковці відповідно до законодавства

За результатами табл. 2.8 видно, що для ТМ «Pringles» найбільш критичними є економічні та правові фактори, оскільки вони безпосередньо впливають на собівартість, ціну, доступність продукції та умови її реалізації на українському ринку. Водночас технологічні та соціокультурні фактори створюють перспективи для розвитку бренду через digital-комунікації, соціальні мережі, електронну комерцію, нові смаки та лімітовані серії продукції.

Після завершення PESTEL-аналізу доцільно провести SWOT-аналіз ТМ «Pringles», який дозволяє комплексно оцінити сильні та слабкі сторони бренду, а також визначити можливості та загрози зовнішнього середовища. Використання SWOT-аналізу дає змогу сформулювати стратегічні напрями розвитку бренду на українському ринку чіпсів та визначити найбільш ефективні заходи щодо зміцнення його конкурентних позицій.

Основою для побудови SWOT-матриці стали результати проведеного аналізу ринку чіпсів України, оцінка конкурентного середовища та результати PESTEL-аналізу. Особливу увагу приділено факторам, які можуть впливати на розвиток бренду в умовах високої конкуренції, економічної нестабільності та трансформації споживчої поведінки.

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз ТМ «Pringles»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	Висока впізнаваність бренду у світі та в Україні. Преміальне позиціонування продукції. Унікальна циліндрична упаковка. Широкий асортимент смаків. Висока якість продукції. Сильна міжнародна репутація бренду. Активна присутність у торговельних мережах. Високий рівень лояльності споживачів. Ефективне використання digital-маркетингу. Інноваційність асортиментної політики.	Висока ціна продукції порівняно з конкурентами. Значна залежність від імпорتنих поставок. Висока чутливість до валютних коливань. Обмежений вплив на роздрібне ціноутворення. Нижча доступність у невеликих населених пунктах. Високі логістичні витрати. Залежність від міжнародних постачальників. Менша частота покупок порівняно з масовими брендами. Відсутність локального виробництва в Україні. Висока залежність від економічної ситуації в країні.
Можливості (O)	SO-рішення	WO-рішення
Зростання популярності снекової продукції. Розвиток електронної комерції. Популярність TikTok та Instagram. Попит на нові смаки та лімітовані серії. Розвиток сервісів доставки. Зростання ролі influencer-маркетингу. Розвиток персоналізованих комунікацій. Попит на преміальні продукти. Розширення співпраці з торговельними мережами. Використання Big Data та digital-аналітики.	Використовувати високу впізнаваність бренду для просування нових смаків та лімітованих серій. Розширювати асортимент преміальних продуктів. Посилювати продажі через онлайн-канали та сервіси доставки. Активно використовувати influencer-маркетинг для залучення молодіжної аудиторії. Розвивати персоналізовані комунікації на основі цифрових технологій. Використовувати сильний бренд для виходу в нові канали збуту.	Посилювати присутність у регіонах України через співпрацю з торговельними мережами. Оптимізувати логістичні процеси для зниження витрат. Використовувати digital-аналітику для прогнозування попиту. Збільшувати доступність продукції через маркетплейси та онлайн-магазини. Активніше просувати продукцію через мобільні застосунки ритейлерів.
Загрози (T)	ST-рішення	WT-рішення
Воєнний стан в Україні. Інфляція та валютні коливання. Зниження купівельної спроможності населення. Посилення конкуренції з боку Lay's, Люкс та власних торгових марок. Популяризація	Використовувати преміальний імідж бренду для утримання лояльних споживачів. Посилювати емоційну складову бренду через цифрові комунікації. Розширювати асортимент інноваційних смаків.	Оптимізувати логістичні витрати та процеси постачання. Диверсифікувати канали збуту продукції. Посилити контроль витрат на маркетингову діяльність. Підвищувати ефективність

здорового харчування. Посилення вимог до маркування та безпечності харчових продуктів. Зростання цін на логістику. Скорочення імпорту окремих товарів. Висока цінова конкуренція. Швидка зміна споживчих трендів.	Формувати додаткову цінність бренду через якість та унікальність продукції. Активно працювати з репутацією бренду в соціальних мережах.	рекламних кампаній за рахунок аналітики. Регулярно адаптувати асортимент до змін споживчих уподобань. Мінімізувати ризики валютних коливань через довгострокове планування закупівель.
---	---	--

Проведений SWOT-аналіз показав, що ТМ «Pringles» має значні конкурентні переваги, які формуються завдяки високій впізнаваності бренду, преміальному позиціонуванню, широкому асортименту продукції та високому рівню лояльності споживачів. Водночас основними слабкими сторонами бренду залишаються залежність від імпортних поставок, висока ціна продукції та чутливість до економічних змін на ринку. Найбільш перспективними є SO-стратегії, які передбачають використання сильного бренду для розвитку нових продуктових лінійок, розширення онлайн-продажів та активного використання сучасних digital-інструментів. Водночас важливими залишаються WT-рішення, спрямовані на зниження логістичних ризиків, оптимізацію витрат та підвищення адаптивності бренду до змін зовнішнього середовища. Для більш детальної оцінки внутрішнього потенціалу бренду та визначення рівня його конкурентоспроможності доцільно провести SNW-аналіз ТМ «Pringles».

Таблиця 2.10 – SNW-аналіз ТМ «Pringles»

Показник	S	N	W
Впізнаваність бренду	+		
Якість продукції	+		
Асортимент смаків	+		
Лояльність споживачів	+		
Преміальне позиціонування	+		
Digital-маркетинг		+	
Онлайн-продажі		+	
Дистрибуція		+	
Цінова доступність			+
Залежність від імпорту			+
Логістична гнучкість			+

Результати SNW-аналізу свідчать, що найбільш сильними сторонами ТМ «Pringles» є впізнаваність бренду, якість продукції, асортиментна політика та лояльність споживачів. Нейтральні позиції займають digital-маркетинг, онлайн-продажі та система дистрибуції, які мають потенціал для подальшого розвитку. До слабких сторін бренду належать висока ціна продукції, залежність від імпорتنих поставок та недостатня гнучкість логістичних процесів.

Отримані результати підтверджують необхідність подальшого розвитку цифрових каналів комунікації, розширення присутності в електронній комерції та підвищення ефективності управління ланцюгами постачання. Це дозволить зміцнити конкурентні позиції бренду та підвищити його адаптивність до змін ринкового середовища.

Для оцінки конкурентних позицій ТМ «Pringles» на ринку чіпсів України доцільно провести порівняльний аналіз бренду з основними конкурентами. Це дозволяє визначити сильні та слабкі сторони бренду відносно інших учасників ринку та сформулювати напрями подальшого розвитку маркетингової діяльності.

Таблиця 2.11 – Матриця конкурентних переваг ТМ «Pringles»

Критерій	Pringles	Lay's	Люкс	Власні торгові марки
Впізнаваність бренду	Висока	Висока	Середня	Низька
Якість продукції	Висока	Висока	Середня	Середня
Асортимент смаків	Високий	Високий	Середній	Низький
Інноваційність продукції	Висока	Середня	Низька	Низька
Цінова доступність	Низька	Середня	Висока	Дуже висока
Digital-комунікації	Високі	Високі	Середні	Низькі
Представленість у мережах	Висока	Висока	Висока	Висока
Лояльність споживачів	Висока	Висока	Середня	Низька
Преміальність бренду	Висока	Середня	Низька	Низька
Онлайн-просування	Високе	Високе	Середнє	Низьке

Проведений аналіз свідчить, що ТМ «Pringles» має суттєві конкурентні переваги у сфері впізнаваності бренду, якості продукції, інноваційності та преміального позиціонування.

Основними конкурентами бренду залишаються Lay's та Люкс, які активно використовують цінову конкуренцію та широку дистрибуцію. Водночас Pringles успішно конкурує завдяки унікальному позиціонуванню, високій якості продукції та сильному міжнародному бренду.

Для визначення перспективних напрямів розвитку бренду та оцінки ефективності окремих товарних лінійок доцільно провести портфельний аналіз стратегічних зон господарювання ТМ «Pringles».

Таблиця 2.12 – Стратегічні зони господарювання ТМ «Pringles»

Стратегічна зона господарювання	Частка в продажах	Темпи розвитку	Стратегічна роль
Класичні смаки	Висока	Високі	Основний напрям розвитку
Сирні смаки	Висока	Високі	Стратегічний напрям
Гострі смаки	Середня	Високі	Перспективний напрям
Лімітовані серії	Середня	Високі	Інноваційний напрям
Традиційні смаки	Висока	Низькі	Джерело стабільного доходу

Результати аналізу стратегічних зон господарювання свідчать про неоднорідність структури асортименту ТМ «Pringles» та різний потенціал розвитку окремих товарних лінійок. Для більш детальної оцінки перспектив розвитку продукції та визначення пріоритетів розподілу маркетингових ресурсів доцільно використати матрицю Бостонської консалтингової групи (BCG).

Застосування даного інструменту дозволяє оцінити стратегічне положення окремих товарних категорій залежно від темпів зростання ринку та їх ролі у структурі продажів бренду.

Для наочного відображення результатів портфельного аналізу побудовано матрицю BCG товарних лінійок ТМ «Pringles», яка представлена на рис. 2.4.

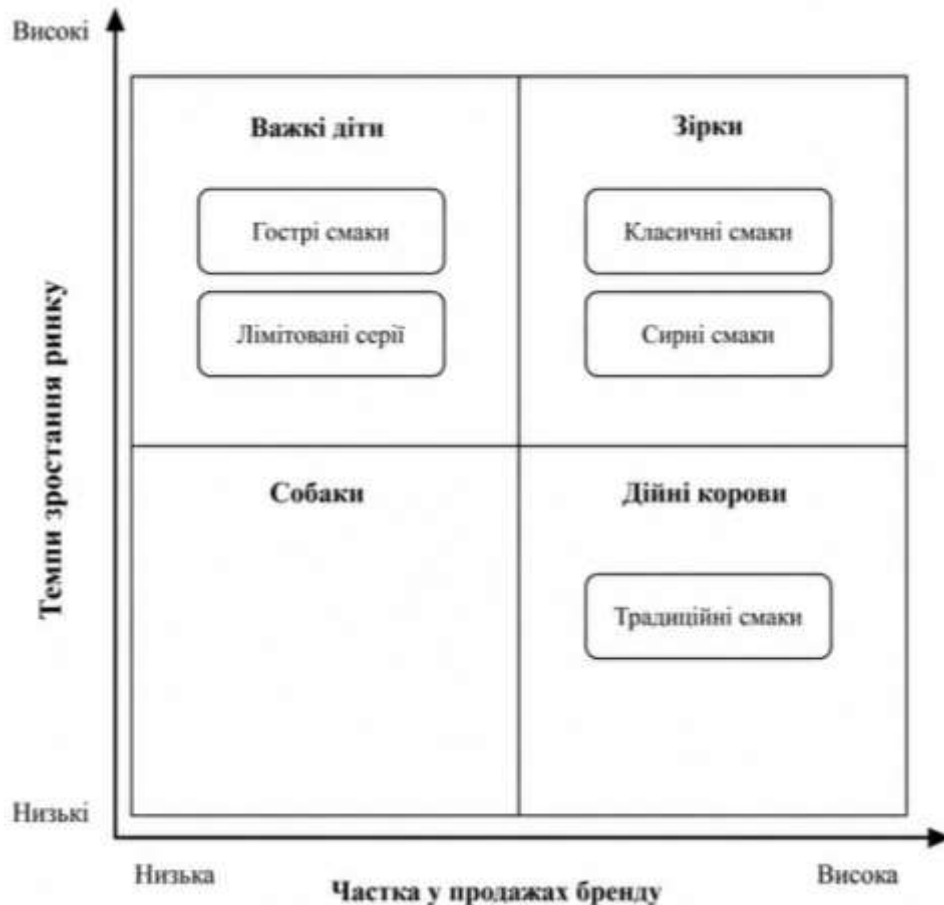


Рисунок 2.4 – Матриця BCG товарних лінійок ТМ «Pringles»

Після аналізу рис. 2.4 можна зробити висновок, що найбільш перспективними товарними категоріями ТМ «Pringles» є класичні та сирні смаки, які поєднують високу частку продажів із високими темпами розвитку ринку. Саме ці товарні лінійки формують основу продажів бренду та потребують подальшої маркетингової підтримки.

До категорії «Важкі діти» належать гострі смаки та лімітовані серії продукції. Незважаючи на порівняно невисоку частку продажів, вони характеризуються значним потенціалом розвитку та можуть стати важливими драйверами зростання бренду в майбутньому. Для цих категорій доцільним є посилення маркетингових комунікацій, запуск рекламних кампаній та використання інструментів influencer-маркетингу.

Категорія традиційних смаків належить до групи «Дійні корови», оскільки забезпечує стабільний дохід та має сформовану споживчу аудиторію. Основним завданням щодо цієї товарної лінійки є підтримання досягнутих ринкових позицій та забезпечення стабільного рівня продажів.

Відсутність товарних категорій у секторі «Собаки» свідчить про достатньо збалансовану структуру асортименту бренду та відсутність напрямів, які потребують виведення з ринку або суттєвого скорочення маркетингових інвестицій.

Проведений аналіз конкурентного середовища ТМ «Pringles» дозволив встановити, що бренд займає стійкі позиції на українському ринку чіпсів та має низку важливих конкурентних переваг. До основних переваг належать висока впізнаваність бренду, преміальне позиціонування, широкий асортимент смаків, високий рівень якості продукції та активне використання сучасних маркетингових інструментів.

Водночас результати PESTEL-, SWOT-, SNW-аналізу та матриці конкурентних переваг свідчать про наявність певних проблемних аспектів діяльності бренду. Найбільшими викликами залишаються залежність від імпорتنих поставок, висока чутливість до валютних коливань, зростання логістичних витрат та посилення конкуренції з боку інших виробників снекової продукції.

Отримані результати дослідження формують аналітичну основу для подальшого аналізу поведінки споживачів та розробки маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» на українському ринку.

2.3 Оцінка конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles»

Конкурентоспроможність продукції є одним із ключових показників ефективності діяльності підприємства та визначає здатність товару успішно функціонувати на ринку в умовах конкурентного середовища. Для ТМ «Pringles» оцінка конкурентоспроможності має особливе значення, оскільки

ринок чіпсів характеризується високим рівнем конкуренції, значною кількістю аналогічної продукції та постійною зміною споживчих уподобань.

Оцінювання конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» доцільно здійснювати шляхом порівняння продукції з основними конкурентами за сукупністю ключових критеріїв, які найбільше впливають на вибір споживачів. До таких критеріїв належать якість продукції, смакові характеристики, асортимент, впізнаваність бренду, цінова доступність, упаковка, рівень дистрибуції та маркетингові комунікації.

Перед складанням таблиці 2.13 доцільно провести порівняльне оцінювання конкурентоспроможності ТМ «Pringles» відносно основних конкурентів на українському ринку.

Таблиця 2.13 – Порівняльна оцінка конкурентоспроможності брендів чіпсів на ринку України

Критерій	Pringles	Lay's	Люкс	Власні торгові марки
Якість продукції	5	5	4	3
Асортимент смаків	5	5	4	3
Впізнаваність бренду	5	5	4	3
Інноваційність	5	4	3	2
Дизайн упаковки	5	4	4	3
Цінова доступність	3	4	5	5
Digital-комунікації	5	5	3	2
Дистрибуція	4	5	5	5
Лояльність споживачів	5	5	4	3
Загальна оцінка	47	47	36	29

Як свідчать дані табл. 2.13, ТМ «Pringles» займає одну з провідних позицій на ринку чіпсів України та має найвищі показники за критеріями якості продукції, інноваційності, дизайну упаковки та впізнаваності бренду. Водночас основним недоліком бренду є нижча цінова доступність порівняно з конкурентами, що пов'язано з преміальним позиціонуванням продукції.

Для наочного відображення конкурентних позицій бренду доцільно побудувати карту позиціонування.

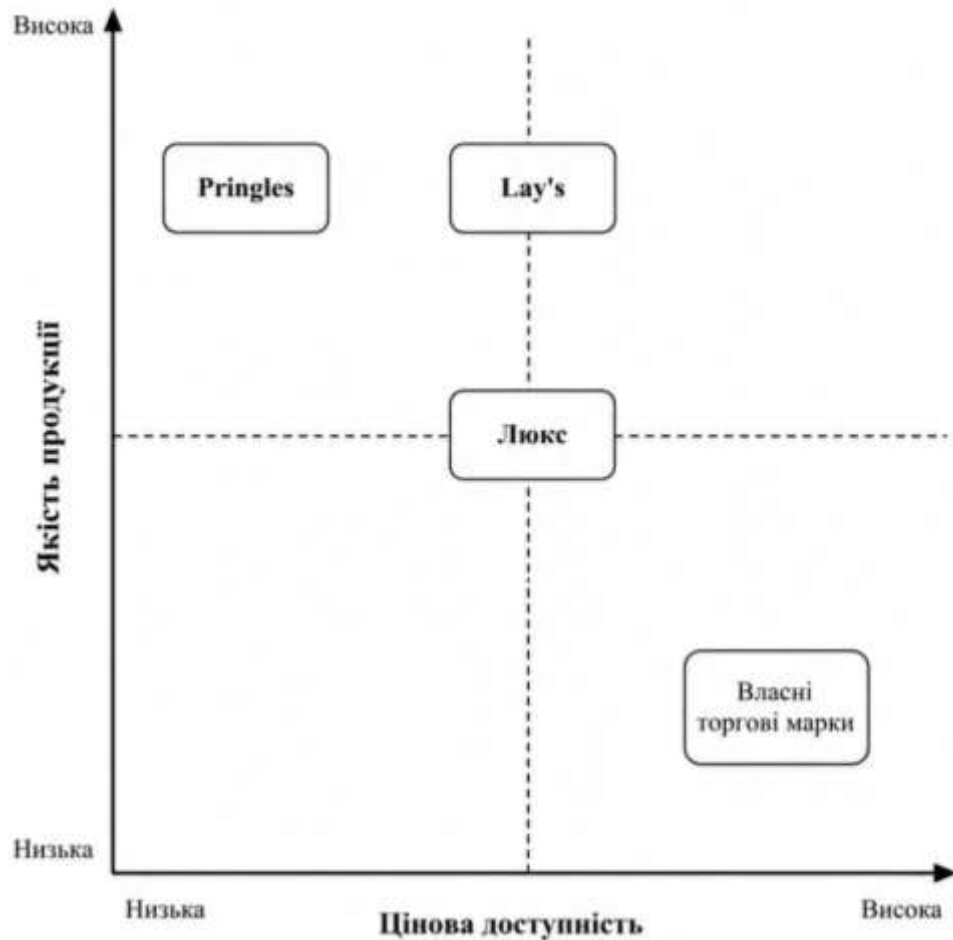


Рисунок 2.5 – Карта позиціонування брендів чіпсів на ринку України

Карта позиціонування дозволяє зробити висновок, що ТМ «Pringles» займає позицію бренду преміального сегмента, який характеризується високою якістю продукції та відносно високим рівнем цін. На відміну від масових брендів, компанія робить акцент на унікальності продукції, широкому асортименті смаків та високих стандартах якості.

Одним із важливих факторів конкурентоспроможності продукції є рівень сприйняття бренду споживачами. Саме тому доцільно оцінити основні характеристики ТМ «Pringles» з точки зору споживчої цінності.

Перед складанням таблиці 2.14 проведемо оцінювання основних факторів конкурентоспроможності продукції.

Таблиця 2.14 – Оцінка факторів конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles»

Фактор	Рівень оцінки	Характеристика
Якість продукції	Високий	Високі стандарти виробництва
Асортимент	Високий	Значна кількість смаків
Бренд	Високий	Висока впізнаваність
Упаковка	Високий	Унікальна циліндрична форма
Ціна	Середній	Преміальний сегмент
Доступність	Середній	Представленість переважно у великих мережах
Digital-просування	Високий	Активна присутність у цифровому середовищі
Лояльність споживачів	Високий	Значна частка постійних покупців

Згідно з даними табл. 2.14, найбільш сильними складовими конкурентоспроможності ТМ «Pringles» є бренд, якість продукції, упаковка та асортиментна політика. Саме ці характеристики формують основні конкурентні переваги продукції на ринку.

Для комплексної оцінки конкурентоспроможності доцільно провести інтегральне оцінювання.

Таблиця 2.15 – Інтегральна оцінка конкурентоспроможності ТМ «Pringles»

Показник	Вагомість	Оцінка	Зважена оцінка
Якість продукції	0,20	5	1,00
Асортимент	0,15	5	0,75
Бренд	0,20	5	1,00
Ціна	0,10	3	0,30
Упаковка	0,10	5	0,50
Digital-комунікації	0,10	5	0,50
Дистрибуція	0,05	4	0,20
Лояльність споживачів	0,10	5	0,50
Разом	1,00	—	4,75

Інтегральний показник конкурентоспроможності ТМ «Pringles» становить 4,75 бала з максимально можливих 5 балів, що свідчить про високий рівень конкурентоспроможності продукції на українському ринку.

Для узагальнення результатів аналізу доцільно представити профіль конкурентоспроможності бренду.

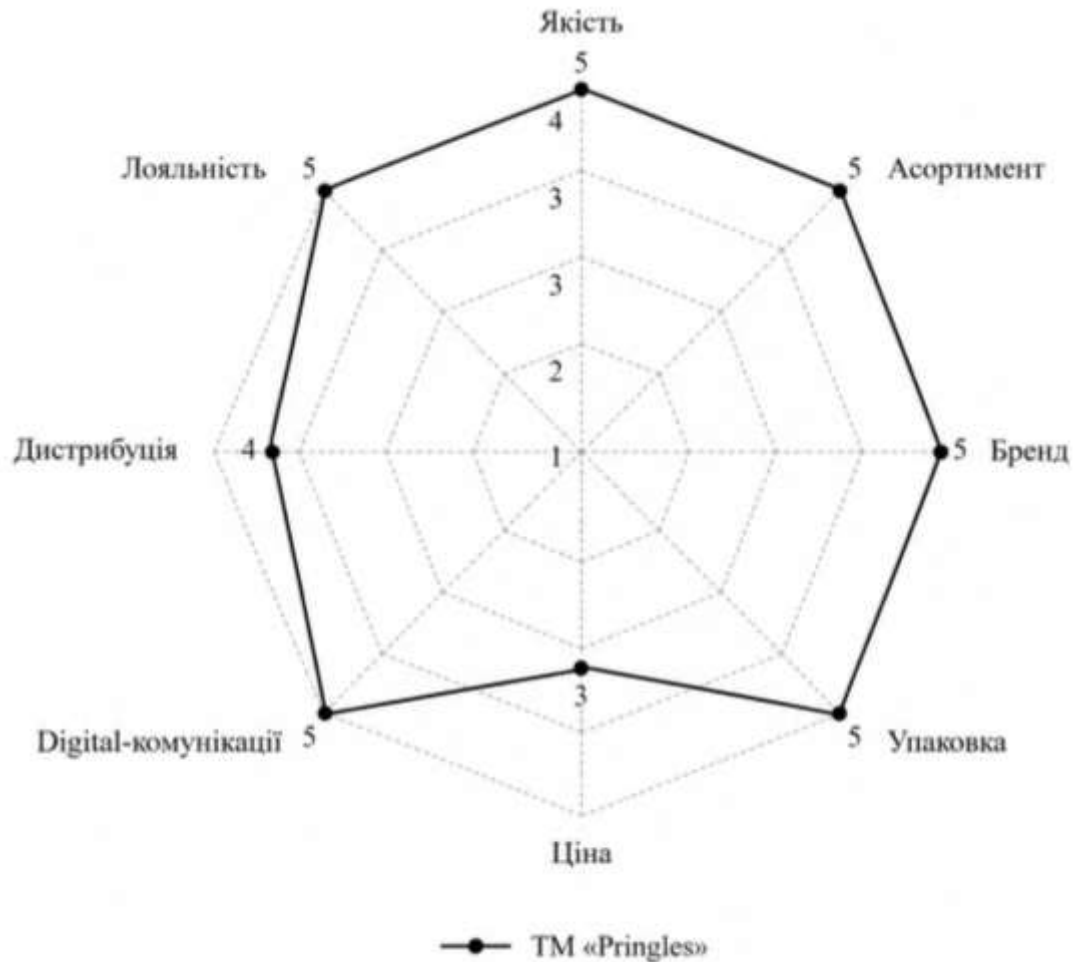


Рисунок 2.6 – Профіль конкурентоспроможності ТМ «Pringles»

За результатами профілю конкурентоспроможності видно, що найсильнішими сторонами бренду є якість продукції, бренд, упаковка, асортимент та маркетингові комунікації. Водночас певним обмеженням залишається цінова доступність продукції, що характерно для преміального сегмента ринку.

Таким чином, проведена оцінка конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» дозволила встановити, що бренд займає сильні конкурентні позиції на українському ринку снекової продукції. Основними конкурентними перевагами виступають висока якість продукції, широкий асортимент смаків, сильний міжнародний бренд, унікальна упаковка та ефективні маркетингові комунікації. Водночас для подальшого зміцнення ринкових позицій доцільно

зосередити увагу на розширенні цифрових каналів просування, підвищенні доступності продукції та впровадженні додаткових маркетингових заходів, спрямованих на залучення нових споживачів і підвищення рівня лояльності існуючих клієнтів.

2.4 Аналіз поведінки споживачів та факторів вибору снекової продукції

У сучасних умовах розвитку споживчого ринку ефективність маркетингової діяльності підприємства значною мірою залежить від глибокого розуміння поведінки споживачів. Саме дослідження мотивації, потреб та факторів вибору продукції дозволяє підприємствам формувати ефективні маркетингові рішення, адаптувати асортимент до вимог ринку та підвищувати конкурентоспроможність продукції. Особливого значення це набуває для ринку снекової продукції, який характеризується високою конкуренцією, значною кількістю альтернативних товарів та високою частотою споживання [36].

Снеки належать до товарів повсякденного попиту, рішення про придбання яких часто приймаються спонтанно під впливом емоційних, соціальних та ситуаційних факторів. У зв'язку з цим виробники та торговельні мережі приділяють значну увагу вивченню поведінки споживачів, визначенню ключових факторів вибору продукції та оцінці рівня споживчої лояльності [37]. Перед складанням таблиці 2.16 доцільно розглянути основні фактори, які впливають на вибір снекової продукції споживачами.

Таблиця 2.16 – Основні фактори вибору снекової продукції

Фактор	Характеристика впливу
Смак продукції	Один із головних критеріїв вибору
Ціна	Визначає доступність продукції
Бренд	Формує рівень довіри до товару
Якість	Впливає на задоволеність споживача
Упаковка	Привертає увагу покупців
Асортимент смаків	Забезпечує різноманітність вибору
Реклама	Формує впізнаваність продукції
Наявність у торговій мережі	Впливає на можливість придбання

Як свідчать дані табл. 2.16, найбільший вплив на вибір снекової продукції здійснюють смакові характеристики товару, рівень якості, ціна та впізнаваність бренду. Саме ці фактори визначають споживчу цінність продукції та формують конкурентні переваги виробників на ринку.

Поведінка споживачів формується під впливом комплексу зовнішніх та внутрішніх факторів. До зовнішніх факторів належать соціальне оточення, культура споживання, маркетингові комунікації та економічна ситуація. Внутрішні фактори включають особисті потреби, мотивацію, стиль життя, вік та рівень доходів споживачів [38].

Основні фактори впливу на поведінку споживачів наведено на рис. 2.7.

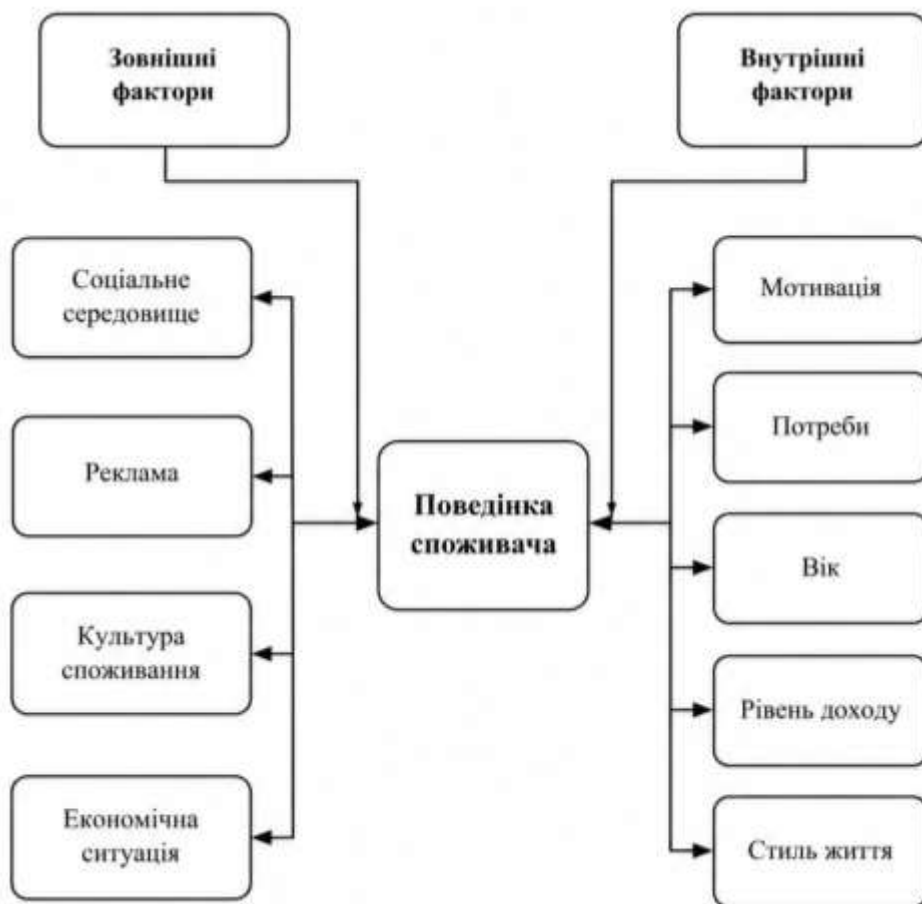


Рисунок 2.7 – Фактори впливу на поведінку споживачів снекової продукції

Аналіз споживчої поведінки свідчить, що основними покупцями снекової продукції є молодь, студенти, офісні працівники та сім'ї з дітьми. Для кожної групи характерні власні особливості споживання, що необхідно враховувати під час формування маркетингової політики бренду.

Перед складанням таблиці 2.17 доцільно узагальнити основні сегменти споживачів снекової продукції.

Таблиця 2.17 – Основні сегменти споживачів снекової продукції

Сегмент	Характеристика
Підлітки	Часто реагують на рекламу та тренди
Молодь 18–30 років	Найактивніші споживачі снєків
Сім'ї з дітьми	Орієнтуються на якість та бренд
Офісні працівники	Купують продукцію для швидкого перекусу
Споживачі преміум-сегмента	Звертають увагу на бренд та якість

Як свідчать дані табл. 2.17, найбільш перспективною цільовою аудиторією для ТМ «Pringles» є молодь та споживачі преміального сегмента, які приділяють особливу увагу якості продукції, бренду та різноманітності асортименту.

Важливим етапом дослідження є аналіз процесу прийняття рішення про купівлю снекової продукції. У більшості випадків придбання чіпсів належить до категорії товарів імпульсивного попиту, однак вибір конкретної торгової марки часто здійснюється на основі попереднього досвіду споживання та рівня довіри до бренду [39].

Основні етапи прийняття рішення про купівлю снекової продукції наведено на рис. 2.8.

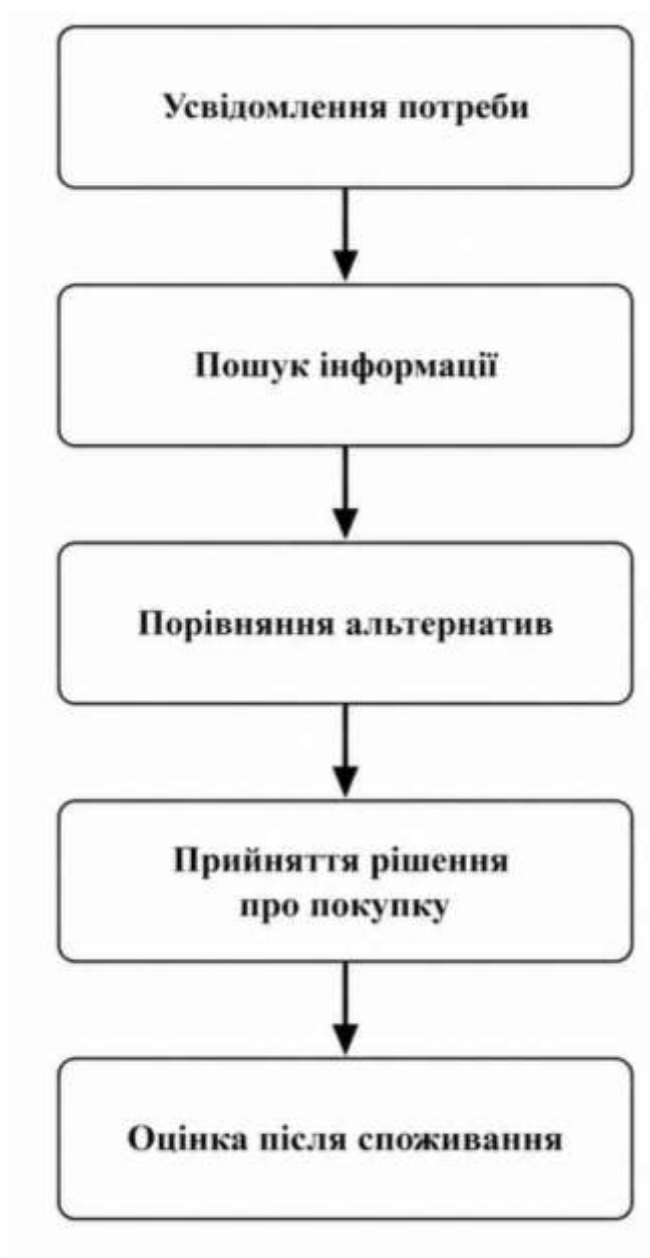


Рисунок 2.8 – Процес прийняття рішення про купівлю снекової продукції

Для оцінювання переваг споживачів щодо продукції ТМ «Pringles» доцільно визначити найбільш важливі характеристики продукції.

Таблиця 2.18 – Пріоритетність факторів під час вибору чіпсів ТМ «Pringles»

Фактор	Рівень важливості
Смак	Дуже високий
Якість продукції	Дуже високий
Бренд	Високий
Асортимент смаків	Високий

Ціна	Середній
Упаковка	Середній
Реклама	Середній
Акційні пропозиції	Високий

Згідно з даними табл. 2.18, найважливішими факторами вибору продукції ТМ «Pringles» є смак, якість та бренд. Це підтверджує преміальне позиціонування продукції та високий рівень довіри споживачів до торгової марки.

Останніми роками суттєво зростає вплив цифрових каналів комунікації на поведінку споживачів. Соціальні мережі, блогери, онлайн-реклама та рекомендації інших користувачів дедалі частіше виступають джерелами інформації про продукцію та впливають на формування споживчих переваг [40].

Перед рисунком 2.9 доцільно зазначити, що сучасний споживач взаємодіє з брендом через різні інформаційні канали.

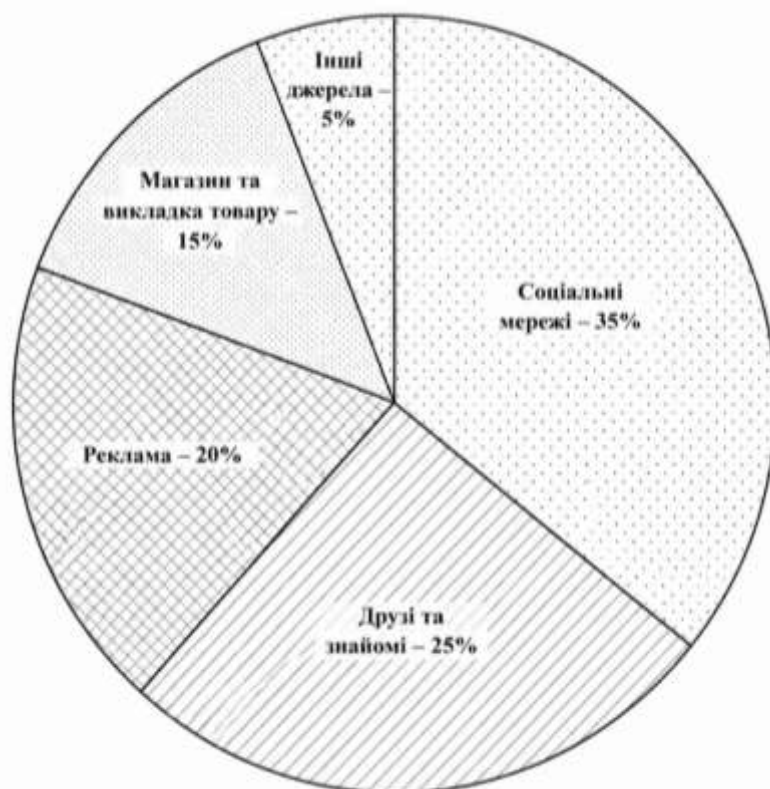


Рисунок 2.9 – Джерела інформації про снекову продукцію

Отже, проведений аналіз поведінки споживачів дозволив встановити, що ключовими факторами вибору снекової продукції є смакові характеристики, якість, бренд та цінова доступність. Для ТМ «Pringles» особливе значення мають високий рівень впізнаваності бренду, широкий асортимент смаків та позитивне сприйняття продукції споживачами. Водночас сучасні тенденції розвитку ринку свідчать про зростання ролі цифрових комунікацій та персоналізованого маркетингу у процесі формування споживчих переваг. Отримані результати є основою для розробки маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», досліджено конкурентне середовище ринку чіпсів України, здійснено оцінку конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» та проаналізовано поведінку споживачів снекової продукції. Проведене дослідження дозволило визначити особливості функціонування бренду в умовах сучасного конкурентного середовища та виявити ключові напрями підвищення його конкурентоспроможності.

У процесі аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» встановлено, що підприємство є одним із провідних суб'єктів роздрібною торгівлі України та активно використовує сучасні маркетингові інструменти для забезпечення конкурентних переваг. Визначено, що маркетингова діяльність підприємства базується на використанні комплексу маркетингу 4P, розвитку програм лояльності, цифрових комунікацій та омніканального підходу до взаємодії зі споживачами. Важливими складовими маркетингової діяльності є управління асортиментом, конкурентне ціноутворення, розвиток онлайн-продажів та персоналізований підхід до клієнтів.

У результаті аналізу ринку чіпсів України встановлено, що він характеризується високим рівнем конкуренції, широким асортиментом

продукції та значною активністю міжнародних і національних виробників. Проведений аналіз показав, що основними учасниками ринку є бренди Pringles, Lay's, Люкс, Crispers та власні торгові марки роздрібних мереж. Дослідження зовнішнього середовища за допомогою PESTEL-аналізу дозволило визначити, що найбільший вплив на розвиток ринку мають економічні фактори, зміни споживчої поведінки, розвиток цифрових технологій та посилення конкурентної боротьби.

Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити сильні та слабкі сторони ТМ «Pringles», а також можливості та загрози зовнішнього середовища. До основних сильних сторін бренду віднесено високу якість продукції, значний рівень впізнаваності торгової марки, широкий асортимент смаків, інноваційність та позитивний імідж серед споживачів. Водночас основними слабкими сторонами залишаються відносно висока ціна продукції та залежність від імпортних поставок. Серед можливостей визначено розвиток цифрових каналів просування, розширення асортименту та зростання попиту на продукцію преміального сегмента. Основними загрозами є посилення конкуренції, економічна нестабільність та висока чутливість споживачів до цінових змін.

У межах оцінювання конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» встановлено, що бренд займає сильні позиції на українському ринку снекової продукції та належить до преміального сегмента. Проведене порівняння з основними конкурентами показало, що продукція ТМ «Pringles» має переваги за показниками якості, асортименту, бренду, дизайну упаковки та маркетингових комунікацій. Розрахований інтегральний показник конкурентоспроможності підтвердив високий рівень ринкової привабливості бренду та його здатність ефективно конкурувати з іншими учасниками ринку.

У результаті аналізу поведінки споживачів встановлено, що ключовими факторами вибору снекової продукції є смакові характеристики, якість продукції, впізнаваність бренду, ціна та доступність товару в торговельній мережі. Визначено, що основною цільовою аудиторією ТМ «Pringles»

виступають молодь, активні споживачі преміальної продукції та покупці, які приділяють значну увагу якості та бренду товару. Дослідження показало, що сучасні споживачі дедалі частіше отримують інформацію про продукцію через соціальні мережі, цифрову рекламу та рекомендації інших користувачів.

У роботі встановлено, що сучасна конкурентна боротьба на ринку снекової продукції відбувається не лише за рахунок якості товару або цінової політики, а й через формування позитивного іміджу бренду, ефективне використання цифрових каналів комунікації, розвиток програм лояльності та створення емоційного зв'язку зі споживачами. Саме тому важливими напрямками подальшого розвитку ТМ «Pringles» є посилення digital-маркетингу, розширення маркетингових комунікацій, впровадження інноваційних інструментів просування та підвищення рівня залученості споживачів.

Таким чином, проведений аналіз дозволив визначити поточний стан конкурентного середовища ринку чіпсів, оцінити конкурентоспроможність ТМ «Pringles» та виявити ключові фактори поведінки споживачів. Отримані результати формують аналітичну основу для розробки маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» для ТОВ «Сільпо-Фуд» у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЧІПСІВ ТМ «PRINGLES» ДЛЯ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

3.1 Формування стратегічних маркетингових цілей щодо підвищення конкурентоспроможності ТМ «Pringles»

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку снекової продукції ефективне функціонування бренду значною мірою залежить від наявності чітко сформованих стратегічних маркетингових цілей. Саме стратегічні маркетингові цілі визначають напрями розвитку бренду, дозволяють концентрувати ресурси на пріоритетних напрямках діяльності та забезпечують підвищення конкурентоспроможності продукції в довгостроковій перспективі.

Проведений у другому розділі аналіз конкурентного середовища, оцінка конкурентоспроможності ТМ «Pringles» та дослідження поведінки споживачів дозволили встановити, що бренд займає сильні позиції на українському ринку чіпсів, проте має значний потенціал для подальшого розвитку. Незважаючи на високий рівень впізнаваності бренду, якість продукції та лояльність споживачів, існують можливості для посилення ринкових позицій шляхом удосконалення маркетингової діяльності та активнішого використання сучасних цифрових інструментів просування.

Формування стратегічних маркетингових цілей повинно здійснюватися з урахуванням результатів SWOT-аналізу, оцінки конкурентних переваг бренду та сучасних тенденцій розвитку ринку снекової продукції. При цьому особливу увагу необхідно приділяти зміцненню позицій бренду серед цільової аудиторії, підвищенню рівня лояльності споживачів та забезпеченню сталого зростання продажів.

Перед формуванням стратегічних цілей доцільно визначити основні напрями розвитку ТМ «Pringles».

Таблиця 3.1 – Основні напрями стратегічного розвитку ТМ «Pringles»

Напрямок розвитку	Стратегічне значення
Підвищення впізнаваності бренду	Зміцнення ринкових позицій
Розвиток digital-маркетингу	Розширення охоплення цільової аудиторії
Підвищення лояльності споживачів	Зростання повторних покупок
Розширення асортименту	Залучення нових споживачів
Посилення маркетингових комунікацій	Формування емоційного зв'язку з брендом
Розвиток партнерських проєктів	Підвищення впізнаваності серед молоді

Як свідчать дані табл. 3.1, основними напрямками розвитку бренду повинні стати цифрова трансформація маркетингової діяльності, розширення комунікацій зі споживачами та посилення брендингової складової.

Важливим інструментом формування стратегічних маркетингових цілей є концепція SMART, яка дозволяє визначити конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі цілі.

На основі проведеного аналізу пропонується сформулювати систему стратегічних маркетингових цілей для ТМ «Pringles» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Стратегічні маркетингові цілі ТМ «Pringles» на 2027 рік

Стратегічна ціль	Цільове значення
Збільшення продажів продукції	+15 %
Підвищення рівня впізнаваності бренду	+10 %
Збільшення охоплення в соціальних мережах	+25 %
Зростання кількості повторних покупок	+12 %
Залучення нових споживачів	+15 %
Підвищення середнього чека в категорії чіпсів	+8 %

Запропоновані цілі відповідають сучасним тенденціям розвитку FMCG-ринку та орієнтовані на підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом посилення маркетингової активності бренду.

Для досягнення зазначених цілей необхідно сформулювати комплекс взаємопов'язаних маркетингових заходів, спрямованих на розвиток бренду, посилення комунікаційної політики та підвищення залученості споживачів.

Основні стратегічні цілі ТМ «Pringles» наведено на рис. 3.1.

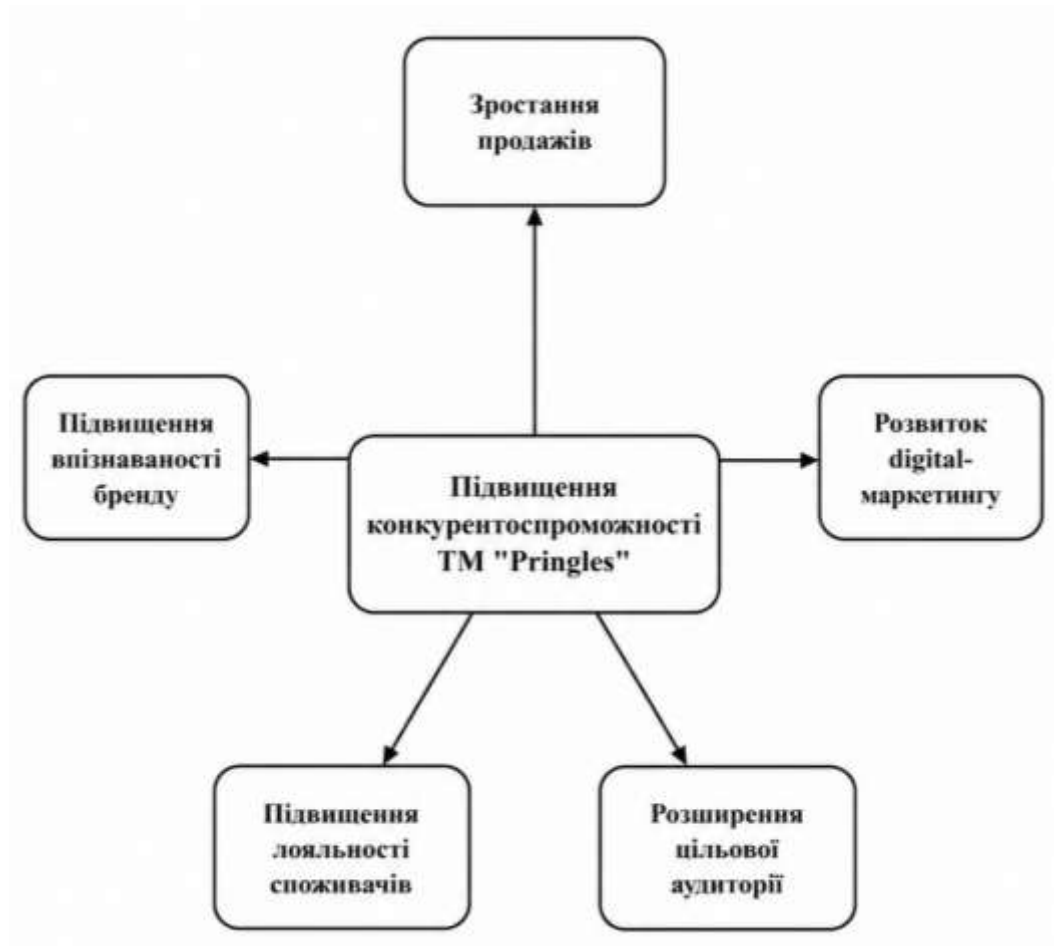


Рисунок 3.1 – Стратегічні маркетингові цілі підвищення конкурентоспроможності ТМ «Pringles»

Враховуючи результати аналізу споживчої поведінки, особливу увагу доцільно приділити молодіжному сегменту аудиторії, який є найбільш активним споживачем снекової продукції. Саме молодь найчастіше взаємодіє з брендами через соціальні мережі, реагує на сучасні маркетингові тренди та бере участь у цифрових активностях.

У зв'язку з цим одним із ключових стратегічних напрямів розвитку бренду повинно стати посилення присутності в цифровому середовищі. Зростання популярності TikTok, Instagram та YouTube створює додаткові можливості для формування позитивного іміджу бренду та залучення нових споживачів.

Перед складанням таблиці 3.3 доцільно визначити ключові показники ефективності реалізації стратегічних цілей.

Таблиця 3.3 – Ключові показники ефективності реалізації маркетингових цілей ТМ «Pringles»

Показник (KPI)	Поточне значення	Планове значення
Рівень впізнаваності бренду	85 %	95 %
Частка повторних покупок	65 %	77 %
Кількість підписників у соціальних мережах	100 %	125 %
Частка ринку	100 %	115 %
Продажі продукції	100 %	115 %

Як видно з табл. 3.3, досягнення стратегічних цілей передбачає не лише збільшення обсягів реалізації продукції, а й покращення якісних показників маркетингової діяльності, зокрема рівня лояльності та впізнаваності бренду.

Таким чином, формування стратегічних маркетингових цілей ТМ «Pringles» здійснюється з урахуванням поточних конкурентних позицій бренду, особливостей поведінки споживачів та тенденцій розвитку ринку снекової продукції. Основними стратегічними пріоритетами виступають зростання продажів, розвиток digital-маркетингу, підвищення рівня впізнаваності бренду та формування довгострокової лояльності споживачів. Реалізація зазначених цілей створить основу для розробки конкретних маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТМ «Pringles», які будуть запропоновані у наступному підрозділі.

3.2 Розробка комплексу маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles»

Проведений аналіз конкурентного середовища, оцінка конкурентоспроможності ТМ «Pringles» та дослідження поведінки споживачів дозволили встановити, що бренд має сильні ринкові позиції, однак існують значні можливості для подальшого підвищення його конкурентоспроможності. В умовах посилення конкуренції на ринку снекової продукції особливого значення набуває використання сучасних маркетингових інструментів, які дозволять підвищити впізнаваність бренду, залучити нових споживачів та збільшити рівень лояльності існуючих клієнтів.

З метою підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» пропонується реалізувати комплекс маркетингових заходів, який поєднуватиме інструменти digital-маркетингу, стимулювання збуту, контент-маркетингу та розвитку взаємодії зі споживачами.

Перед розробкою маркетингових заходів доцільно визначити загальну структуру запропонованої програми.

Таблиця 3.4 – Комплекс маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТМ «Pringles»

Захід	Мета
Digital-кампанія в соціальних мережах	Підвищення впізнаваності бренду
Influencer-маркетинг	Залучення нової аудиторії
Акційна програма в мережі «Сільпо»	Стимулювання продажів
Інтерактивний конкурс для споживачів	Підвищення залученості
Розширення асортименту смаків	Підвищення привабливості продукції
Програма лояльності	Формування повторних покупок

Як свідчать дані табл. 3.4, запропонована програма охоплює основні напрями маркетингової діяльності та спрямована на комплексне посилення конкурентних позицій бренду.

Першим напрямом підвищення конкурентоспроможності пропонується реалізація комплексної digital-кампанії у соціальних мережах TikTok, Instagram та YouTube. Дослідження поведінки споживачів показало, що саме ці канали є основними джерелами отримання інформації про продукцію для молодіжної аудиторії.

Запропонована digital-кампанія передбачає створення коротких відеороликів, демонстрацію популярних смаків продукції, проведення інтерактивних опитувань та запуск тематичних конкурсів серед користувачів соціальних мереж.

Основні елементи digital-кампанії наведено на рис. 3.2.

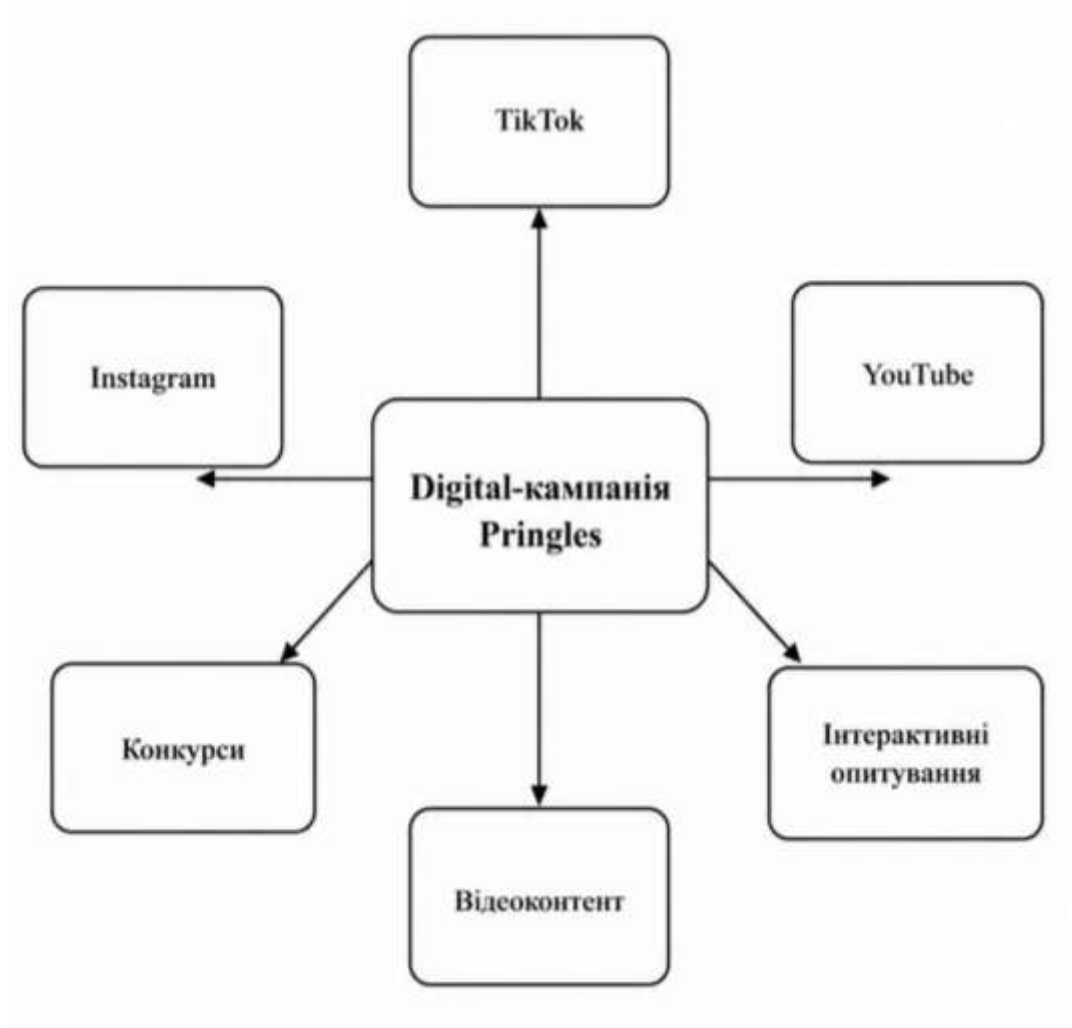


Рисунок 3.2 – Структура digital-кампанії ТМ «Pringles»

Наступним маркетинговим заходом пропонується впровадження influencer-маркетингу. Для просування продукції доцільно залучити блогерів, які працюють із молодіжною аудиторією та регулярно створюють контент про стиль життя, розваги та харчування. Використання рекомендацій лідерів думок дозволить підвищити рівень довіри до бренду та збільшити охоплення цільової аудиторії.

Особливу увагу пропонується приділити організації акційної програми у супермаркетах мережі «Сільпо». Для стимулювання продажів доцільно впровадити механіку «2+1», тимчасові знижки на окремі смаки продукції та бонусні пропозиції для учасників програми лояльності «Власний Рахунок».

Перед складанням таблиці 3.5 доцільно узагальнити запропоновані інструменти стимулювання збуту.

Таблиця 3.5 – Заходи стимулювання збуту чіпсів ТМ «Pringles»

Захід	Очікуваний результат
Акція «2+1»	Збільшення обсягів продажів
Тимчасові знижки	Залучення нових покупців
Бонуси для учасників програми лояльності	Підвищення частоти покупок
Подарунок за покупку	Підвищення середнього чека
Набори з декількох смаків	Стимулювання пробних покупок

Як видно з табл. 3.5, запропоновані інструменти спрямовані на збільшення продажів та формування позитивного споживчого досвіду.

Наступним напрямом розвитку бренду пропонується проведення інтерактивної рекламної кампанії під назвою «Обери свій смак Pringles». Суть заходу полягає у проведенні голосування серед споживачів щодо найулюбленіших смаків продукції через соціальні мережі та мобільний застосунок «Сільпо».

Результати голосування можуть використовуватися для створення спеціальних акційних пропозицій та просування найбільш популярних товарних позицій. Такий підхід сприятиме підвищенню рівня залученості аудиторії та формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачами.

Основні етапи реалізації проєкту наведено на рис. 3.3.



Рисунок 3.3 – Етапи реалізації проєкту «Обери свій смак Pringles»

Для посилення конкурентоспроможності бренду також пропонується впровадження сезонних та лімітованих смакових серій продукції. Подібна практика широко використовується міжнародними брендами та дозволяє підтримувати інтерес споживачів до продукції.

Перед складанням таблиці 3.6 доцільно запропонувати можливі варіанти сезонних смаків.

Таблиця 3.6 – Пропозиції щодо розширення асортименту ТМ «Pringles»

Назва смаку	Період просування
Сирний бургер	Літо
Барбекю Україна	Літо
Гострий сир	Осінь
Медово-гірчичний	Осінь
Святковий бекон	Зима
Різдвяний сирний мікс	Зима

Запровадження лімітованих серій сприятиме збільшенню інтересу до бренду та стимулюватиме пробні покупки серед споживачів.

Для узагальнення запропонованих заходів доцільно сформувати комплексну модель підвищення конкурентоспроможності ТМ «Pringles».

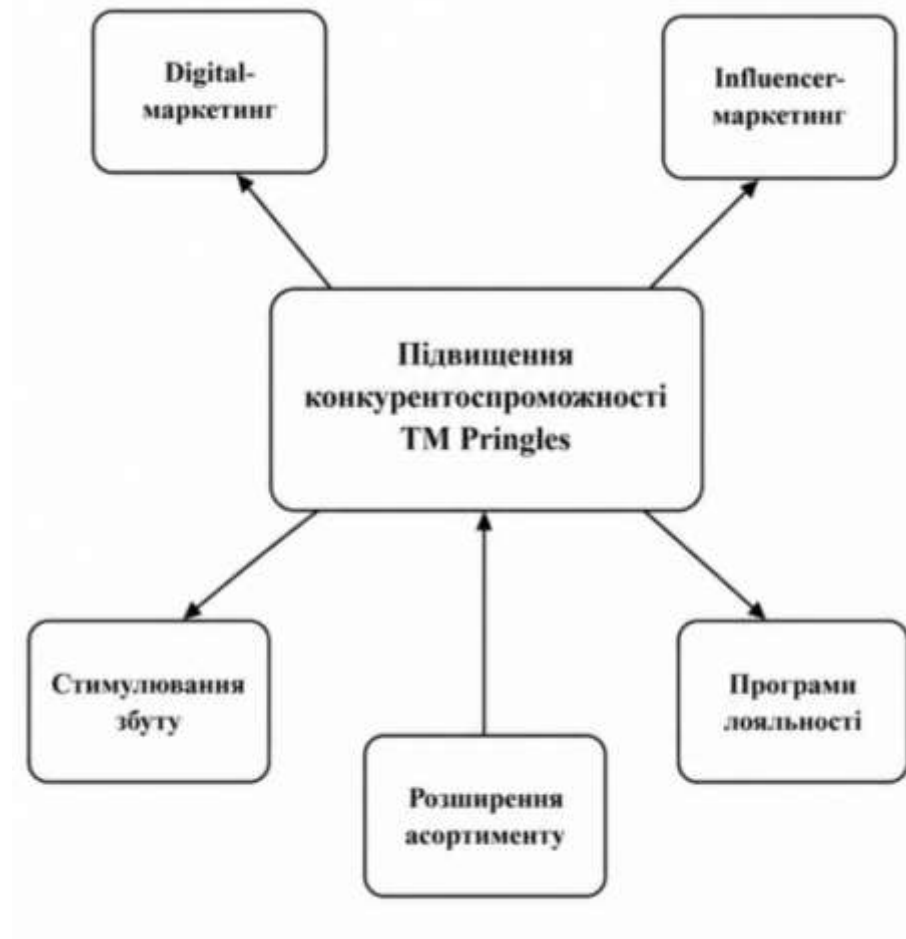


Рисунок 3.4 – Комплекс маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТМ «Pringles»

Таким чином, запропонований комплекс маркетингових заходів спрямований на зміцнення конкурентних позицій ТМ «Pringles» на українському ринку снекової продукції. Реалізація заходів у сфері digital-маркетингу, influencer-маркетингу, стимулювання збуту, програм лояльності та розвитку асортименту дозволить підвищити впізнаваність бренду, збільшити рівень залученості споживачів, стимулювати продажі та забезпечити подальше зростання конкурентоспроможності продукції. У

наступному підрозділі буде здійснено економічне обґрунтування ефективності запропонованих маркетингових заходів та оцінено результати їх впровадження.

3.3 Оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів

Важливим етапом розробки маркетингових заходів є оцінка їхньої економічної та маркетингової ефективності. Саме визначення очікуваних результатів дозволяє оцінити доцільність впровадження запропонованих рішень та обґрунтувати їх вплив на підвищення конкурентоспроможності продукції. Для ТМ «Pringles» оцінка ефективності маркетингових заходів має особливе значення, оскільки запропоновані заходи спрямовані не лише на збільшення обсягів продажів, а й на зміцнення ринкових позицій бренду та формування довгострокової лояльності споживачів.

Проведений у попередньому підрозділі аналіз дозволив сформулювати комплекс маркетингових заходів, який включає digital-маркетинг, influencer-маркетинг, стимулювання збуту, розвиток програм лояльності та розширення асортименту продукції. Для оцінювання ефективності запропонованих рішень доцільно визначити прогнольні результати їх реалізації.

Перед складанням таблиці 3.7 доцільно узагальнити очікуваний вплив запропонованих маркетингових заходів.

Таблиця 3.7 – Очікувані результати реалізації маркетингових заходів

Маркетинговий захід	Очікуваний результат
Digital-кампанія	Зростання впізнаваності бренду
Influencer-маркетинг	Розширення цільової аудиторії
Акційні програми	Збільшення обсягів продажів
Програма лояльності	Підвищення частоти покупок
Розширення асортименту	Залучення нових споживачів
Голосування за смаки	Підвищення залученості аудиторії

Як свідчать дані табл. 3.7, запропоновані маркетингові заходи спрямовані на досягнення як економічних, так і комунікаційних результатів.

Для оцінки ефективності доцільно визначити прогнозні зміни основних маркетингових показників діяльності бренду після впровадження запропонованих заходів.

Таблиця 3.8 – Прогноз зміни маркетингових показників ТМ «Pringles»

Показник	До впровадження	Після впровадження	Відхилення
Впізнаваність бренду, %	85	95	+10
Частка повторних покупок, %	65	77	+12
Охоплення у соціальних мережах, %	100	125	+25
Частка ринку, %	100	115	+15
Продажі продукції, %	100	115	+15

Згідно з даними табл. 3.8, реалізація маркетингових заходів дозволить забезпечити позитивну динаміку всіх ключових показників діяльності бренду.

Для оцінювання економічної ефективності проєкту необхідно визначити прогнозні витрати на реалізацію запропонованих заходів.

Таблиця 3.9 – Бюджет реалізації маркетингових заходів

Захід	Витрати, грн
Digital-реклама	120 000
Influencer-маркетинг	80 000
Проведення конкурсу	40 000
Акційна кампанія	90 000
Розробка рекламних матеріалів	35 000
Організаційні витрати	35 000
Разом	400 000

Як видно з табл. 3.9, загальний бюджет реалізації комплексу маркетингових заходів становить 400 тис. грн.

На основі результатів попередніх маркетингових кампаній та прогнозованого збільшення продажів очікується додатковий дохід від реалізації продукції.

Перед складанням таблиці 3.10 доцільно визначити прогнозний економічний результат реалізації запропонованих заходів.

Таблиця 3.10 – Прогноз економічної ефективності маркетингових заходів

Показник	Значення
Витрати на реалізацію проєкту, грн	400 000
Додатковий дохід, грн	1 250 000
Додатковий прибуток, грн	850 000
Чистий економічний ефект, грн	450 000

Згідно з даними табл. 3.10, впровадження запропонованих маркетингових заходів забезпечить позитивний економічний результат та сприятиме підвищенню прибутковості реалізації продукції.

Для більш обґрунтованої оцінки доцільно розрахувати показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI).

Формула розрахунку ROMI наведена на рис. 3.5.

$$\text{ROMI} = \left(\frac{\text{Додатковий прибуток} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} \right) \times 100\%$$

Пояснення показників



Інтерпретація показника ROMI

- ROMI > 0% – маркетингові інвестиції приносять прибуток (кампанія ефективна).
- ROMI = 0% – маркетингові інвестиції окупилися (без прибутку і без збитку).
- ROMI < 0% – маркетингові інвестиції не окупилися (кампанія неефективна).

Рисунок 3.5 – Формула розрахунку показника ROMI

Виконаємо розрахунок:

$$ROMI = \frac{850\,000 - 400\,000}{400\,000} * 100\% = 112,5\%$$

Отримане значення свідчить про те, що кожна гривня маркетингових інвестицій забезпечить понад одну гривню додаткового прибутку, що підтверджує високу ефективність запропонованих заходів.

Крім економічного ефекту, запропоновані заходи забезпечать суттєвий комунікаційний результат, який проявлятиметься у підвищенні впізнаваності бренду, збільшенні залученості аудиторії та зміцненні лояльності споживачів.

Перед рисунком 3.6 доцільно узагальнити прогностичний ефект від реалізації проєкту.



Рисунок 3.6 – Очікувані результати реалізації маркетингових заходів

Таким чином, проведена оцінка ефективності показала, що запропонований комплекс маркетингових заходів є економічно доцільним та маркетингово ефективним. Реалізація заходів дозволить підвищити рівень впізнаваності ТМ «Pringles», збільшити обсяги продажів, розширити цільову аудиторію та зміцнити конкурентні позиції бренду на українському ринку снекової продукції. Розрахований показник ROMI на рівні 112,5 % підтверджує доцільність інвестування коштів у реалізацію запропонованої маркетингової програми та свідчить про перспективність її впровадження для ТОВ «Сільпо-Фуд».

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено комплекс маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» для ТОВ «Сільпо-Фуд» на основі результатів аналізу конкурентного середовища, оцінки конкурентоспроможності продукції та дослідження поведінки споживачів, проведених у попередніх розділах.

У підрозділі 3.1 здійснено формування стратегічних маркетингових цілей щодо підвищення конкурентоспроможності ТМ «Pringles». Встановлено, що основними стратегічними пріоритетами бренду є підвищення рівня впізнаваності торгової марки, збільшення обсягів продажів, розвиток digital-маркетингу, підвищення рівня лояльності споживачів та розширення цільової аудиторії. Проведений аналіз дозволив визначити, що найбільший потенціал розвитку бренду пов'язаний із використанням сучасних цифрових комунікацій, персоналізованих маркетингових інструментів та активною взаємодією зі споживачами у цифровому середовищі.

У підрозділі 3.2 розроблено комплекс маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles». Запропоновано реалізацію комплексної digital-кампанії в соціальних мережах, впровадження influencer-маркетингу, проведення стимулюючих акцій у мережі супермаркетів «Сільпо», організацію інтерактивного проєкту «Обери свій

смак Pringles», а також розширення асортименту за рахунок сезонних та лімітованих смакових серій. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, збільшення рівня залученості споживачів, формування емоційного зв'язку з брендом та зміцнення конкурентних позицій продукції на ринку.

У підрозділі 3.3 здійснено оцінку ефективності запропонованих маркетингових заходів. На основі прогнозних розрахунків визначено очікувані зміни маркетингових та економічних показників діяльності бренду. Встановлено, що реалізація запропонованої маркетингової програми дозволить збільшити обсяги продажів на 15 %, підвищити рівень впізнаваності бренду на 10 %, збільшити частку повторних покупок на 12 % та забезпечити зростання охоплення цільової аудиторії у цифрових каналах комунікації на 25 %.

Для оцінювання економічної доцільності реалізації запропонованих заходів було сформовано прогнозний бюджет маркетингової програми та визначено очікуваний економічний ефект. Встановлено, що при загальному бюджеті реалізації маркетингових заходів у розмірі 400 тис. грн прогнозований додатковий прибуток становитиме 850 тис. грн, а чистий економічний ефект – 450 тис. грн. Розрахований показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) становить 112,5 %, що свідчить про високу ефективність запропонованих маркетингових рішень та доцільність їх впровадження.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що найбільш перспективними напрямками підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» є розвиток digital-маркетингу, активізація роботи з лідерами думок, використання інтерактивних форматів комунікації зі споживачами, удосконалення програм лояльності та розширення асортиментної політики. Реалізація запропонованих заходів дозволить не лише підвищити конкурентоспроможність продукції, а й забезпечити довгострокове зміцнення

ринкових позицій бренду в умовах зростаючої конкуренції на ринку снекової продукції.

Таким чином, розроблений комплекс маркетингових методів відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку чіпсів, враховує особливості поведінки споживачів та конкурентного середовища, а також забезпечує досягнення стратегічних цілей ТМ «Pringles». Впровадження запропонованих маркетингових заходів сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», зміцненню конкурентних переваг бренду та забезпеченню стабільного зростання фінансових результатів у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі було досліджено теоретичні та практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» для ТОВ «Сільпо-Фуд» та розроблено комплекс маркетингових заходів, спрямованих на зміцнення ринкових позицій бренду в умовах висококонкурентного ринку снекової продукції.

У процесі дослідження встановлено, що конкурентоспроможність продукції є одним із ключових факторів успішного функціонування підприємства на сучасному ринку. Узагальнення наукових підходів дозволило визначити сутність конкурентоспроможності продукції як комплексної характеристики товару, що відображає його здатність задовольняти потреби споживачів краще за конкурентів. Визначено, що основними чинниками формування конкурентоспроможності продукції виступають якість, ціна, бренд, асортимент, маркетингові комунікації та рівень споживчої лояльності.

У другому розділі проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», досліджено конкурентне середовище ринку чіпсів України, здійснено оцінку конкурентоспроможності ТМ «Pringles» та проаналізовано поведінку споживачів снекової продукції. Дослідження показало, що ТОВ «Сільпо-Фуд» є одним із провідних суб'єктів роздрібною торгівлі України та активно використовує сучасні маркетингові інструменти для підтримки конкурентних позицій на ринку.

Результати PESTEL-аналізу свідчать про значний вплив економічних, соціальних та технологічних факторів на розвиток ринку снекової продукції. Проведений SWOT-аналіз дозволив встановити, що основними сильними сторонами ТМ «Pringles» є висока якість продукції, впізнаваність міжнародного бренду, широкий асортимент смаків, інноваційність та позитивне сприйняття споживачами. До слабких сторін віднесено преміальний рівень цін та залежність від імпортних поставок.

Аналіз конкурентного середовища показав, що основними конкурентами ТМ «Pringles» на українському ринку є Lay's, Люкс, Crispers та власні торгові марки роздрібних мереж. Встановлено, що бренд має конкурентні переваги за показниками якості продукції, дизайну упаковки, інноваційності та впізнаваності, проте поступається окремим конкурентам за рівнем цінової доступності.

Проведена оцінка конкурентоспроможності підтвердила високий рівень ринкової привабливості ТМ «Pringles». Розрахований інтегральний показник конкурентоспроможності склав 4,75 бала з максимально можливих 5 балів, що свідчить про сильні конкурентні позиції бренду та його високий потенціал для подальшого розвитку.

Дослідження поведінки споживачів показало, що основними факторами вибору снекової продукції є смак, якість, бренд, асортимент та ціна. Встановлено, що ключовою цільовою аудиторією ТМ «Pringles» виступають молодь, активні користувачі цифрових технологій та споживачі преміального сегмента. Також визначено, що сучасні споживачі дедалі частіше отримують інформацію про продукцію через соціальні мережі, цифрову рекламу та рекомендації інших користувачів.

На основі проведеного дослідження у третьому розділі було сформовано стратегічні маркетингові цілі та розроблено комплекс маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles». Основними стратегічними пріоритетами визначено зростання продажів, підвищення впізнаваності бренду, розвиток digital-маркетингу, збільшення рівня залученості споживачів та формування довгострокової лояльності клієнтів.

Запропоновано комплекс маркетингових заходів, який включає реалізацію digital-кампанії в соціальних мережах, впровадження influencer-маркетингу, проведення акційних програм у мережі супермаркетів «Сільпо», запуск інтерактивного проєкту «Обери свій смак Pringles», а також розширення асортименту за рахунок сезонних та лімітованих серій продукції.

Проведене прогнозування ефективності показало, що реалізація запропонованої маркетингової програми дозволить збільшити продажі продукції на 15 %, підвищити рівень впізнаваності бренду на 10 %, збільшити частку повторних покупок на 12 % та забезпечити зростання охоплення цільової аудиторії на 25 %. Розрахунки економічної ефективності підтвердили доцільність впровадження запропонованих заходів. За прогнозними розрахунками додатковий прибуток може становити 850 тис. грн, а чистий економічний ефект - 450 тис. грн. Показник ROMI становить 112,5 %, що свідчить про високу ефективність маркетингових інвестицій та їх повну окупність.

Отже, поставлена мета роботи була досягнута, а всі визначені завдання виконані. Розроблений комплекс маркетингових заходів враховує сучасні тенденції розвитку ринку снекової продукції, особливості поведінки споживачів та результати проведеного аналізу конкурентного середовища. Його реалізація сприятиме зміцненню конкурентних позицій ТМ «Pringles», підвищенню рівня лояльності споживачів, збільшенню обсягів продажів та забезпеченню довгострокового розвитку бренду.

З метою підвищення конкурентоспроможності чіпсів ТМ «Pringles» для ТОВ «Сільпо-Фуд» доцільно реалізувати такі пропозиції:

- посилити використання digital-маркетингу через активне просування бренду у TikTok, Instagram та YouTube;
- впровадити системну співпрацю з блогерами та лідерами думок для розширення охоплення молодіжної аудиторії;
- реалізувати інтерактивний проєкт «Обери свій смак Pringles» для підвищення залученості споживачів;
- розширити використання інструментів стимулювання збуту через акційні програми та спеціальні пропозиції у мережі супермаркетів «Сільпо»;
- удосконалити систему персоналізованих пропозицій для учасників програми лояльності «Власний Рахунок»;

- розширити асортимент продукції шляхом впровадження сезонних та лімітованих смакових серій;
- активізувати використання контент-маркетингу для формування емоційного зв'язку між брендом та споживачами;
- здійснювати постійний моніторинг конкурентного середовища та змін споживчих уподобань;
- регулярно проводити маркетингові дослідження рівня задоволеності споживачів продукцією бренду;
- впровадити систему постійного контролю ефективності маркетингових заходів на основі KPI та маркетингової аналітики.

Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», зміцнити конкурентні позиції ТМ «Pringles», збільшити прибутковість реалізації продукції та сформувати стійкі конкурентні переваги на українському ринку снекової продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. 15-те вид. Київ : КМ-Букс, 2022. 608 с.
2. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York : Free Press, 2008. 592 p.
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 523 с.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2020. 428 с.
5. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : підручник. Київ : КНЕУ, 2021. 699 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 543 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2021. 720 с.
8. Аакер Д. Створення сильних брендів. Київ : Наш Формат, 2020. 352 с.
9. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Ельга, 2021. 328 с.
10. Ілляшенко С.М. Інноваційний маркетинг : підручник. Суми : Університетська книга, 2022. 334 с.
11. Окландер М.А. Цифровий маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 312 с.
12. Балабанова Л.В., Холод В.В. Управління маркетингом : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 448 с.
13. Старостіна А.О. Маркетинг : теорія та практика. Київ : Кондор, 2022. 376 с.
14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Харків : Гуманітарний центр, 2021. 800 с.

15. Келлер К. Стратегічний бренд-менеджмент. Київ : Наш Формат, 2022. 624 с.
16. Дойль П. Маркетинг-менеджмент і стратегії. Київ : Пітер, 2020. 544 с.
17. Азарян О.М. Цінова політика підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 248 с.
18. Голубков Є.П. Основи маркетингу : підручник. Київ : Діалектика, 2020. 656 с.
19. Фатхутдінов Р.А. Конкурентоспроможність: економіка, стратегія, управління. Київ : Інком, 2021. 352 с.
20. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства : підручник. Київ : Ліра-К, 2022. 312 с.
21. Дикань В.Л. Стратегічне управління : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2021. 288 с.
22. Крикавський Є.В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. 524 с.
23. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика : підручник. Київ : КНЕУ, 2021. 374 с.
24. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2023. 600 с.
25. Біловодська О.А. Маркетингова політика підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2021. 495 с.
26. Череп А.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : монографія. Київ : Кондор, 2022. 412 с.
27. Коваленко О.В. Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства. Економіка та держава. 2022. № 8. С. 45–50.
28. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Київ : КНЕУ, 2021. 360 с.
29. Портер М. Конкурентна стратегія. Київ : Основи, 2022. 390 с.
30. Лупак Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2023. 428 с.

31. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 384 с.
32. Федорченко А.В. Маркетинг у системі управління підприємством : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2022. 398 с.
33. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств роздрібної торгівлі : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2021. 286 с.
34. Решетнікова І.Л. Маркетинг у торгівлі : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 324 с.
35. Окландер Т.О. Digital-маркетинг у бізнесі : навч. посіб. Одеса : Астропринт, 2023. 278 с.
36. Куденко Н.В. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : КНЕУ, 2022. 512 с.
37. Балабанова Л.В. Поведінка споживачів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 360 с.
38. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2022. 720 с.
39. Соломон М. Поведінка споживача. Київ : АртЕк, 2021. 784 с.
40. Окландер М.А. Цифровий маркетинг та поведінка споживачів. Одеса : Астропринт, 2023. 294 с.