Маркетинг

УДК 658.8:005.52:339.13:663.95

Мільчева Вікторія Василівна
доктор філософії,
доцент кафедри маркетингу підприємництва і торгівлі
Одеський національний технологічний університет
Milcheva Viktoriia
PhD, Associate Professor of the Department of
Marketing, Entrepreneurship and Trade
Odesa National University of Technology
ORCID: 0000-0001-8285-8278

Мунтян Ірина Володимирівна
кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри маркетингу підприємництва і торгівлі
Одеський національний технологічний університет
Muntian Iryna
PhD, Associate Professor of the
Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade
Odesa National University of Technology
ORCID: 0000-0002-9599-484X

Васильєва Ксенія Василівна
здобувачка другого рівня СВО «Магістр»
спеціальності075 «Маркетинг» ОП «Маркетинг»
Одеського національного технологічного університету
Vasylieva Kseniia
Second-Level Higher Education Degree «Master» Student
Specialty 075 «Marketing», EP «Marketing»
Odesa National University of Technology

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ЗМІННОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА
MANAGEMENT OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF PRODUCTS IN A CHANGING MARKET ENVIRONMENT

Анотація. *Вступ. Проблема управління конкурентними перевагами продукції набуває все більшого значення в умовах змінного ринкового середовища. У статті досліджено ключові аспекти підвищення конкурентоспроможності чаю торгової марки «Лавка традицій», яка є частиною асортименту ТОВ «Сільпо-Фуд». Актуальність теми обумовлена необхідністю адаптації бізнесу до сучасних вимог споживачів, які все більше орієнтуються на якість, натуральність та екологічність продуктів, а також умовами високої конкуренції на ринку чаю в Україні.*

Мета. Метою статті є аналіз поточних конкурентних переваг чаю ТМ «Лавка традицій» та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення продукту, маркетингових стратегій і підходів до управління конкурентоспроможністю.

Матеріали і методи. У дослідженні використано комплекс методів, включаючи PESTEL- та SWOT-аналіз, опитування споживачів, аналіз конкурентного середовища та прогнозування ефективності запропонованих заходів. Інформаційною базою роботи стали внутрішні звіти ТОВ «Сільпо-Фуд», дані ринкових досліджень, а також актуальні наукові джерела, що стосуються теми управління конкурентоспроможністю продукції.

Результати. Результати дослідження показали, що основними конкурентними перевагами чаю ТМ «Лавка традицій» є висока якість продукції, використання натуральних інгредієнтів, екологічна упаковка та співпраця з локальними виробниками. Однак, виявлено низку слабких сторін, таких як висока залежність від імпортної сировини та

недостатнє використання сучасних маркетингових інструментів. Запропоновано розширити асортимент чаю, інтегрувати діджитал-стратегії для просування бренду та впровадити інноваційні підходи до аналізу споживчих потреб.

Перспективи. Перспективи подальших досліджень включають оцінку ефективності впроваджених рекомендацій у довгостроковій перспективі, а також можливість адаптації запропонованих стратегій до інших сегментів ринку чаю. Запропоновані підходи можуть бути використані для посилення позицій ТМ «Лавка традицій» на українському ринку та підвищення її конкурентоспроможності.

Ключові слова: *конкурентоспроможність, маркетингові стратегії, чай, ТМ «Лавка традицій», PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, інновації.*

Summary. *Introduction. The issue of managing competitive advantages of products is becoming increasingly important in a changing market environment. This article explores key aspects of enhancing the competitiveness of tea under the «Lavka Traditsii» brand, which is part of the product portfolio of Silpo-Food LLC. The relevance of the topic is driven by the need for businesses to adapt to modern consumer demands, which are increasingly focused on quality, naturalness, and eco-friendliness of products, as well as the high competition in the Ukrainian tea market.*

Purpose. The purpose of this article is to analyze the current competitive advantages of the «Lavka Traditsii» tea and develop practical recommendations for improving the product, marketing strategies, and approaches to managing competitiveness.

Materials and methods. The research employs a comprehensive set of methods, including PESTEL and SWOT analysis, consumer surveys, competitive environment analysis, and forecasting the effectiveness of proposed measures. The study is based on internal reports of Silpo-Food LLC, market research data,

and relevant scientific sources on the topic of product competitiveness management.

Results. The results of the study revealed that the main competitive advantages of «Lavka Traditsii» tea are its high quality, use of natural ingredients, eco-friendly packaging, and collaboration with local producers. However, several weaknesses were identified, such as high dependence on imported raw materials and insufficient use of modern marketing tools. The article proposes expanding the tea assortment, integrating digital strategies for brand promotion, and adopting innovative approaches to analyzing consumer needs.

Discussion. Future research prospects include evaluating the long-term effectiveness of the implemented recommendations and exploring the adaptability of the proposed strategies to other segments of the tea market. The suggested approaches can be utilized to strengthen the position of the «Lavka Traditsii» brand in the Ukrainian market and enhance its competitiveness.

Key words: *competitiveness, marketing strategies, tea, «Lavka Traditsii» brand, PESTEL analysis, SWOT analysis, innovations.*

Постановка проблеми. Проблема управління конкурентоспроможністю продукції набуває дедалі більшого значення в сучасних умовах глобалізації, насиченості ринків та постійно зростаючої конкуренції. У харчовій промисловості, зокрема в сегменті чаю, ця проблема ускладнюється зростанням вимог споживачів до якості, натуральності та екологічності продукції, а також необхідністю швидкої адаптації до змін у зовнішньому середовищі. На ринку України значна частка продукції залежить від імпортної сировини, що створює додаткові ризики для забезпечення стабільності постачання, а також впливає на собівартість і кінцеву ціну продукту. Разом з тим, споживачі стають більш вибагливими до асортименту, дизайну упаковки та маркетингових

комунікацій, що вимагає від виробників активного використання інноваційних підходів до просування товарів.

Ця проблема має вагоме наукове та практичне значення. З наукової точки зору, управління конкурентоспроможністю продукції в умовах високої волатильності ринку є важливим напрямом маркетингових досліджень. Це пов'язано з необхідністю розробки ефективних методик оцінки конкурентних переваг, адаптації традиційних підходів до управління до нових ринкових реалій і впровадження інноваційних інструментів, таких як діджитал-маркетинг, автоматизація бізнес-процесів і використання аналітичних систем для прогнозування попиту. Практичне значення дослідження полягає в можливості розробки стратегій, що сприяють посиленню ринкових позицій бренду, підвищенню лояльності клієнтів та оптимізації витрат підприємства.

Розв'язання зазначеної проблеми передбачає створення інтегрованих підходів, що поєднують аналіз конкурентного середовища, оцінку внутрішніх і зовнішніх чинників впливу, а також впровадження практичних рекомендацій для вдосконалення продуктового портфеля. У цьому контексті особливої актуальності набувають дослідження, спрямовані на визначення стійких конкурентних переваг, які забезпечують тривале лідерство на ринку. Зокрема, такі дослідження дозволяють вирішувати завдання формування якісної продукції, орієнтованої на потреби споживачів, і одночасно забезпечувати ефективне управління ресурсами підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управління конкурентоспроможністю продукції є предметом досліджень багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. М. Портер у своїй концепції конкурентних переваг акцентує увагу на створенні унікальної ціннісної пропозиції через диференціацію або зниження витрат, що є базисом для стратегічного управління підприємствами в умовах ринкової конкуренції

[1]. Ф. Котлер підкреслює значення комплексного підходу до розробки маркетингових стратегій, включаючи сегментацію, таргетинг та позиціонування продукції, орієнтованих на споживача [2].

Українські науковці також зробили значний внесок у вивчення цієї проблематики. А.О. Касич та Д.О. Глущенко зосередили свої дослідження на оцінці конкурентоспроможності через аналіз ключових факторів, таких як якість продукції, цінова політика та ефективність маркетингових комунікацій [3]. Н.М. Богацька запропонувала багатофакторний підхід, який охоплює економічні, технічні, соціальні та екологічні аспекти конкурентоспроможності, що є актуальним у контексті сталого розвитку [4].

Інноваційні підходи до управління конкурентоспроможністю розглядали й інші дослідники. Зокрема, Дж. Барні, представник ресурсної теорії, обґрунтував залежність конкурентоспроможності від унікальності та складності копіювання ресурсів підприємства, що має важливе значення для створення довгострокових переваг [5]. О.В. Коваленко, Н.С. Коткова наголошували на ролі інновацій у формуванні конкурентних переваг та адаптації підприємств до мінливих умов ринку [6].

Проблеми впровадження сучасних маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності аналізували також Т. Ламбен, який акцентував на переході від традиційного маркетингу до стратегічного управління, зокрема через використання цифрових технологій [7]. Е. Фрейман підкреслював важливість побудови сильного бренду як інструменту формування довіри споживачів та зростання лояльності [8].

У контексті українського ринку цікавими є роботи В. М. Тебенко, Л. О. Болтянської Л. О., О. І. Лисак які досліджували вплив зовнішніх чинників, таких як політична нестабільність та економічні кризи, на конкурентоспроможність продукції [9]. К. Й. Пугачевська у своїх дослідженнях звернула увагу на значення екологічної упаковки та сталих

виробничих процесів для формування довгострокових конкурентних переваг [10].

Попри значний науковий доробок, залишаються невирішеними такі аспекти, як інтеграція інноваційних маркетингових стратегій у традиційні моделі управління, створення нових продуктів із врахуванням екологічних стандартів та максимальне використання цифрових технологій для покращення взаємодії зі споживачами. У статті зроблено акцент на вирішенні цих проблем через аналіз діяльності ТМ «Лавка традицій», що дозволяє запропонувати ефективні підходи до управління конкурентними перевагами продукції.

Постановка завдання. Постановка завдання для дослідження управління конкурентними перевагами чаю ТМ «Лавка традицій» полягає у вирішенні комплексу питань, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції в умовах змінного ринкового середовища. У сучасних умовах глобалізації, високої конкуренції та зростаючих вимог споживачів до якості, натуральності та екологічності товарів виникає необхідність розробки інноваційних стратегій управління конкурентними перевагами, що дозволять підприємству зміцнити свої позиції на ринку.

Виклад основного матеріалу. Метою дослідження конкурентоспроможності продукції є всебічний аналіз конкурентних переваг у контексті змінного ринкового середовища та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення продуктового портфеля і маркетингових стратегій. Це забезпечить ефективну адаптацію бренду до сучасних вимог споживачів і підвищення його конкурентоспроможності.

Ринок чаю в Україні демонструє стабільне зростання, що пов'язано із підвищенням інтересу споживачів до якісної продукції, натуральності інгредієнтів та різноманітності асортименту. Спостерігається зростання попиту на функціональні чаї, трав'яні суміші та екзотичні смаки, що

відповідає загальносвітовим тенденціям здорового способу життя. Споживачі віддають перевагу чаю з екологічною упаковкою та прозорими стандартами виробництва. Молодші споживачі цікавляться новими поєднаннями смаків, тоді як старша аудиторія залишається лояльною до класичних сортів.

На українському ринку домінують міжнародні бренди, такі як Lipton та Ahmad Tea, завдяки сильним маркетинговим стратегіям і широкому асортименту. У сегменті преміум-продуктів виділяються бренди Basilur і Ronnefeldt, які акцентують на ексклюзивності. Національні виробники, зокрема ТМ «Лавка традицій» і «Мономах», конкурують у середньому та бюджетному сегментах, активно розвиваючи асортимент і позиціонуючи себе як локальні бренди з акцентом на натуральність.

Глобальні тренди, такі як популяризація екологічного виробництва та здорового харчування, суттєво впливають на ринок чаю в Україні. Споживачі все більше звертають увагу на чаї, які пропонують користь для здоров'я, наприклад, зміцнення імунітету, зменшення стресу або поліпшення травлення. Екологічність продукції, зокрема використання біорозкладної упаковки та органічної сировини, стає важливим фактором вибору для українських споживачів.

ТМ «Лавка традицій» займає важливе місце серед національних виробників, зосереджуючись на пропозиції якісного та натурального чаю. Бренд активно працює у середньому ціновому сегменті та приваблює аудиторію завдяки автентичним рецептам і екологічному підходу до виробництва. «Лавка традицій» орієнтується на підтримку локального виробництва, що додає йому привабливості серед споживачів, які цінують вітчизняну продукцію.

Однак серед недоліків відзначається висока залежність від імпортної сировини та недостатнє використання сучасних маркетингових інструментів для просування продукції. Для зміцнення своїх позицій бренд

потребує активнішого впровадження інновацій та розширення асортименту, орієнтованого на актуальні споживчі запити.

Діяльність ТМ «Лавка традицій» на ринку чаю визначається впливом багатьох факторів зовнішнього середовища, які були проаналізовані за допомогою PESTEL-аналізу (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення ступеню впливу факторів на ТОВ «Сільпо-Фуд» (ТМ «Лавка традицій»)

Опис фактору	Вплив фактору	Доцільні стратегічні рішення	Опис фактору	Вплив фактору	Доцільні стратегічні рішення
Політичні фактори			**Економічні фактори**		
Нестабільність через військові дії	-0,32	Диверсифікація постачальників, адаптація логістичних процесів	Інфляція та зростання собівартості	-0,32	Оптимізація витрат, випуск продукції в середньому ціновому сегменті
Програми державної підтримки локального бізнесу	0,17	Участь у програмах державної підтримки, акцент на локальності продукції	Відновлення економіки після кризи	0,17	Активне просування продукції, інвестування в маркетингові кампанії
Зміни в регуляторній політиці	-0,12	Постійний моніторинг регуляторних змін, оперативна адаптація до нових норм	Залежність від імпортованої сировини	-0,35	Розвиток локального виробництва, укладення довгострокових контрактів
Соціокультурні фактори			**Технологічні фактори**		
Попит на екологічно чисті та натуральні продукти	0,14	Розширення лінійки натуральних чаїв, акцент на екологічному маркуванні	Впровадження онлайн-торгівлі	0,30	Розвиток інтернет-магазину, впровадження онлайн-реклами
Переорієнтація споживачів на локальні бренди	0,29	Активне позиціонування як локального бренду, співпраця з українськими виробниками	Автоматизація виробничих процесів	0,12	Інвестиції в автоматизацію виробничих і логістичних процесів
Зниження купівельної спроможності	-0,10	Переформатування асортименту, створення більш доступних за ціною пропозицій	Розробка персоналізованого клієнтського сервісу	0,12	Впровадження CRM-систем, персоналізація маркетингових комунікацій
Екологічні фактори			**Правові фактори**		
Зростання вимог до екологічних	0,32	Розробка стратегій сталого розвитку, використання	Митні обмеження на імпорт сировини	-0,11	Диверсифікація каналів постачання,

стандартів		екологічних матеріалів			пошук альтернативних джерел сировини
Тренд на сталий розвиток	0,12	Впровадження сталих практик у виробництві, акцент на екологічності в комунікаціях	Сертифікація продукції за міжнародними стандартами	0,12	Інвестиції в сертифікацію, акцент на відповідність міжнародним стандартам
Підтримка локальних виробників	0,13	Розширення співпраці з українськими виробниками, створення спільних ініціатив	Регулярні зміни у податковому законодавстві	-0,08	Формування резервів для покриття податкових змін, адаптація до нових норм

Джерело: власні дослідження авторів за [11-17]

PESTEL-аналіз показав, що ринок чаю в Україні, а також діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» (ТМ «Лавка традицій») перебувають під значним впливом політичної нестабільності, економічних труднощів та соціальних трендів. Серед ключових викликів для галузі є зниження купівельної спроможності споживачів через інфляцію та високі витрати на імпортовану сировину. Водночас, зміни у поведінці споживачів створюють можливості для розвитку, адже попит на натуральні та екологічно чисті продукти стрімко зростає.

З огляду на це, стратегічно важливим рішенням є розширення асортименту продукції у середньому ціновому сегменті. Такий підхід дозволяє збалансувати потреби різних категорій споживачів, що особливо актуально в умовах зниження купівельної спроможності. Продукти середнього цінового сегмента матимуть широкий попит, адже вони поєднують доступну ціну та задовільну якість, що особливо важливо в умовах економічної нестабільності. Це рішення сприятиме збереженню лояльності поточних клієнтів та залученню нових.

SWOT-аналіз підтвердив, що ТОВ «Сільпо-Фуд» має значний потенціал для подальшого розвитку за умови впровадження стратегій, спрямованих на адаптацію до ринкових викликів, використання переваг

локального виробництва та інноваційний підхід до задоволення потреб сучасних споживачів (табл. 2).

Таблиця 2

SWOT-аналіз ТОВ «Сільпо-Фуд» (ТМ «Лавка традицій»)

Внутрішні фактори **Зовнішні фактори**	**Сильні сторони (S)**	**Слабкі сторони (W)**
	1. Висока впізнаваність бренду «Лавка традицій». 2. Велика мережа дистрибуції через магазини «Сільпо». 3. Орієнтація на натуральні та локальні продукти. 4. Стабільна якість продукції. 5. Ефективна логістика.	1. Залежність від імпортної сировини. 2. Низька представленість у середньому ціновому сегменті. 3. Обмежена диверсифікація джерел постачання. 4. Висока чутливість до валютних коливань. 5. Недостатня адаптація до сучасних цифрових технологій.
Можливості (O)	**(SO) - стратегічні рішення**	**(WO) - стратегічні рішення**
1. Зростання попиту на екологічно чисті та натуральні продукти. 2. Тренд на підтримку локальних виробників. 3. Розширення середнього цінового сегменту на ринку. 4. Державна підтримка локального бізнесу. 5. Розвиток онлайн-торгівлі.	1. Розширення лінійок екологічно чистих чаїв. 2. Просування продукції як локальної через маркетингові кампанії. 3. Використання мережі «Сільпо» для масштабного запуску нових продуктів. 4. Акцент на екологічності та натуральності у комунікаціях. 5. Інвестиції у сталий розвиток.	1. Розробка продукції у середньому ціновому сегменті. 2. Активна співпраця з локальними постачальниками. 3. Залучення державної підтримки через участь у програмах розвитку малого бізнесу. 4. Запуск промо-акцій для популяризації середнього сегмента. 5. Позиціонування «Лавки традицій» як бренду, що підтримує локальну економіку.
Загрози (T)	**(ST) - стратегічні рішення**	**(WT) - стратегічні рішення**
1. Нестабільність через військові дії та логістичні перебої. 2. Інфляція та зниження купівельної спроможності. 3. Регулярні зміни у регуляторному середовищі. 4. Зростання конкуренції на ринку екологічної продукції. 5. Зростання вимог до екологічних стандартів.	1. Диверсифікація джерел постачання сировини. 2. Використання локальної сировини для зниження залежності від імпорту. 3. Оптимізація логістики через сучасні технології. 4. Впровадження резервних запасів сировини для мінімізації ризиків. 5. Автоматизація виробничих процесів.	1. Створення альтернативних каналів постачання. 2. Інвестування в антикризове управління. 3. Формування резервного фонду для покриття ризиків. 4. Впровадження сценарного планування для адаптації до змін. 5. Підвищення ефективності управління ланцюгами постачання через автоматизацію.

Джерело: власні дослідження авторів за [11-17]

Результати опитувань споживачів свідчать, що ключовими критеріями вибору чаю є його якість, смакові характеристики, ціна та упаковка. Споживачі віддають перевагу продуктам із натуральним складом і без синтетичних домішок. Велике значення має також привабливий дизайн упаковки, особливо серед молодої аудиторії. Згідно з опитуванням, більшість споживачів вважають, що екологічність продукту є важливим

чинником вибору, а чаї зі спеціальними функціональними властивостями, такими як зміцнення імунітету чи зниження стресу, викликають особливий інтерес.

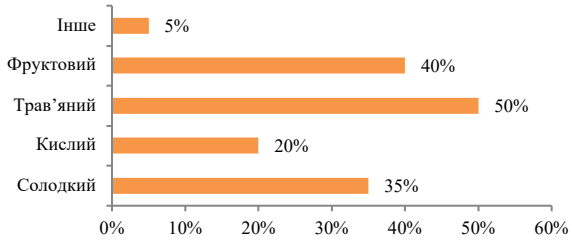


Рис. 1. Переваги споживачів щодо смакових характеристик чаю

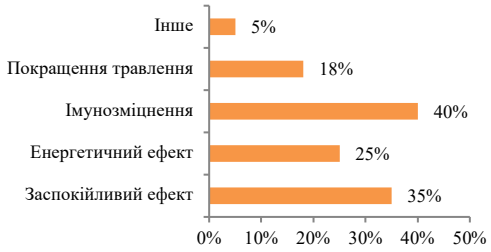


Рис. 2. Популярність функціональних властивостей чаю серед споживачів

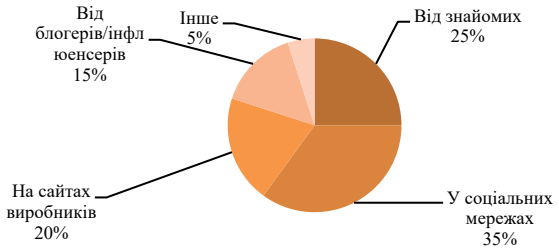


Рис. 3. Джерела інформації про нові види чаю

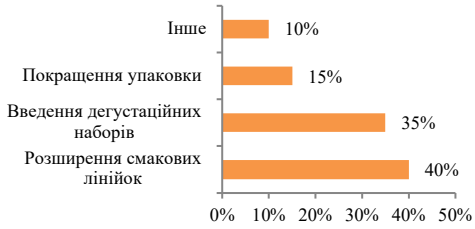


Рис. 4. Пропозиції споживачів щодо покращення асортименту чаю

Джерело: результати проведених маркетингових досліджень авторів

На основі результатів проведеного маркетингового дослідження було виділено три основні сегменти цільової аудиторії для ТМ «Лавка традицій», а саме: молодь (18-34 роки), сімейна аудиторія (25–44 роки) та зріла аудиторія (45+ років). Для кожного з виділених сегментів було розроблено аватар клієнта (табл. 3).

Таблиця 3

Аватари клієнтів у відповідності до сегментів цільової аудиторії

Характеристика	Інноватори Молодь (18-34 роки)	Раціоналісти Сімейна аудиторія (25-44 роки)	Традиціоналісти Зріла аудиторія (45+ років)
Ім'я аватара	Анна, 28 років	Олександр та Олена, 35 років	Марія, 55 років
Сімейний стан	Неодружена/неодружений	Одружені, двоє дітей	Одружена, діти дорослі
Рівень доходу	Середній/вище середнього (10001-15000 грн)	Середній (5001-10000 грн)	Середній (5001-10000 грн)
Основні вподобання в	Фруктові та інноваційні	Функціональні чаї для	Класичні трав'яні чаї

чаї	купажі	здоров'я (заспокійливі, імунозміцнюючі)	або чорний чай з натуральними домішками
Улюблений формат упаковки	Пакетований чай, дегустаційні набори	Розсипний чай або порційний чай	Розсипний чай
Головні фактори вибору	Смак, зручність, можливість спробувати нове	Функціональність, натуральність, ціна	Якість, традиційність, натуральність
Канали впливу	Соціальні мережі, відгуки знайомих, блогери	Соціальні мережі, сайти виробників, рекомендації знайомих	Рекомендації знайомих, сайти виробників, інформація в магазинах
Тип поведінки	Активно цікавиться новими продуктами, любить експерименти	Орієнтується на раціональний вибір, зважує переваги	Вибирає перевірені продукти, дотримується традицій
Мотивація до купівлі	Отримати нові враження, спробувати нові смаки	Піклування про здоров'я сім'ї, оптимізація витрат	Підтримка звичного способу життя, якість продукту

Джерело: власна розробка авторів

Сегментація та аватари дають чітке розуміння, як адаптувати асортимент і маркетингові стратегії для кожного сегмента. Такий підхід забезпечує цілеспрямованість у розробці нових продуктів, оптимізацію комунікацій і підвищення лояльності споживачів. Це закладає основу для ефективного позиціонування ТМ «Лавка традицій» на ринку.

На основі отриманих результатів, для вибору конкурентної стратегії, було проведено порівняльний аналіз стратегій конкурентоспроможності для ТМ «Лавка традицій» за допомогою матриці М. Портера. Отримані результати свідчать про те, що диференціація є найбільш доцільною стратегією для ТМ «Лавка традицій», оскільки вона відповідає місії бренду, зосереджується на унікальності продуктів, задовольняє потреби трьох основних сегментів аудиторії та має високий довгостроковий потенціал. Інші стратегії, зокрема лідерство за витратами, суперечать ключовим цінностям бренду, а концентрація обмежує ринкове охоплення.

Обрана стратегія дозволить бренду закріпити свою унікальність на ринку, залучити нових споживачів і підвищити лояльність існуючих. Орієнтація на натуральність, інноваційність та екологічність створить стійку конкурентну перевагу, що сприятиме зростанню продажів і зміцненню позицій бренду.

Після вибору конкурентної стратегії, були сформовані маркетингові стратегії, які визначатимуть подальші дії для досягнення цілей бренду.

Рекомендованою товарною стратегією для ТМ «Лавка традицій» є створення нового товару на існуючому ринку (стратегія розвитку ринку). Основним завданням є розробка і запуск двох нових категорій чаю: комплексних купажів із натуральних інгредієнтів і функціональних трав'яних чаїв. Ці продукти покликані задовольнити запити на натуральність, інноваційність і користь для здоров'я. Створення нового товару дозволить ТМ «Лавка традицій» залишатися конкурентоспроможною в умовах середнього рівня конкуренції на ринку, водночас пропонуючи споживачам продукцію, яка відповідає сучасним трендам.

Для формування ціни на продукцію ТМ «Лавка традицій» буде застосована стратегія «цінності з доданою вартістю». Ця стратегія передбачає встановлення цін, які відображають унікальні переваги продукту, такі як натуральність, функціональність, інноваційність та екологічність.

Зважаючи на те, що продукція ТМ «Лавка традицій» реалізовується виключно через мережу супермаркетів «Сільпо», збутова стратегія бренду базуватиметься на «ексклюзивній дистрибуції». Такий підхід підкреслює преміальність продукції та забезпечує контроль якості на всіх етапах її реалізації. Присутність лише в «Сільпо» дозволяє створити унікальну пропозицію для споживачів, посилюючи асоціацію бренду з мережею, яка підтримує концепцію натуральності, інноваційності та високої якості.

Стратегія просування для ТМ «Лавка традицій» базується на комплексному підході, який включає використання різних каналів комунікації для ефективного охоплення цільової аудиторії та формування позитивного іміджу бренду. Основний акцент буде зроблено на

підкресленні натуральності, функціональності та екологічності продукції, що відповідає запитам сучасних споживачів.

Рекомендовані канали комунікації для кожного сегменту цільової аудиторії відображено в таблиці 4.

Таблиця 4

Рекомендовані канали комунікації для сегментів цільової аудиторії

Сегмент цільової аудиторії	Характеристики сегменту	Рекомендовані канали комунікації	Мета комунікації	Ключові меседжі
Молодь (18–34 роки)	Активно користуються соціальними мережами, цікавляться інноваціями	Instagram, TikTok, Facebook; реклама через мікроінфлюенсерів і фуд-блогерів; діджитал-реклама на платформах Google Ads, YouTube	Залучення уваги до інноваційних продуктів («Тропічна казка») і створення емоційного зв'язку з брендом	«Скуштуй незабутній смак тропіків! Екзотика у кожній чашці»
Сімейна аудиторія (25–44 роки)	Цінують функціональність та натуральність продукції	Реклама у мережі «Сільпо» (стенди, акційні пропозиції, програми лояльності), Facebook, інформаційні буклети у магазинах	Підкреслення функціональних переваг продуктів («Магія спокою», «Сила здоров'я»)	«Ваш спокій та здоров'я в одній чашці. Натуральність, якій можна довіряти»
Зріла аудиторія (45+ років)	Шукають натуральність, довіряють традиційним каналам	Реклама у мережі «Сільпо» (дегустації, рекомендації персоналу, плакати), радіо і друковані матеріали в еко-магазинах	Формування довіри до бренду, акцент на традиційності та натуральності продуктів («Медовий яблуневий сад»)	«Поверніться до природного: чай, як у дитинстві»
Широка аудиторія (подарункові набори)	Цінують універсальність і подарунковий формат	Рекламні стенди у «Сільпо», банери на офіційному сайті мережі, тематичні події (наприклад, Дні здорового харчування), соціальні мережі, e-mail-розсилки	Залучення до покупки дегустаційних наборів як універсального подарунка	«Ідеальний подарунок для близьких – спробуйте всі смаки від «Лавка традицій»!»

Джерело: власна розробка авторів

Оцінивши ефективність запропонованих заходів та їх вплив на конкурентоспроможність продукції, визначили, що впровадження даного проекту заходів позитивно вплине на фінансову діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд». Зменшення витрат на 1 грн чистої виручки та зростання рентабельності вказують на оптимізацію витрат і підвищення ефективності. Це створює сприятливі умови для подальшого зростання прибутковості підприємства.

Отже, аналіз конкурентного середовища ТМ «Лавка традицій» демонструє наявність значного потенціалу для розвитку за рахунок адаптації до сучасних вимог ринку та активного використання інноваційних підходів до маркетингу й асортиментної політики.

Висновки та перспективи подальших досліджень. ТМ «Лавка традицій» демонструє суттєві конкурентні переваги на ринку чаю, зокрема високу якість продукції, використання натуральних інгредієнтів, екологічність упаковки та підтримку локальних виробників. Ці аспекти відповідають сучасним трендам споживання, орієнтованим на натуральність, екологічність і підтримку місцевого бізнесу.

Однак, основними викликами залишаються залежність від імпортної сировини та необхідність розширення впізнаваності бренду в умовах високої конкуренції на ринку. Результати дослідження підтверджують, що врахування цих аспектів через розширення асортименту (включаючи функціональні чаї та нові смакові пропозиції) та акцент на відповідність сучасним споживчим уподобанням дозволить зміцнити ринкові позиції бренду.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на оцінку ефективності впроваджених стратегій, зокрема аналіз змін у показниках лояльності споживачів, зростання продажів і рентабельності. Особливу увагу слід приділити адаптації запропонованих підходів до інших категорій продукції компанії, а також розширенню використання

інноваційних технологій для прогнозування попиту та оптимізації ресурсів. Це дозволить закріпити позиції ТМ «Лавка традицій» на ринку та створити основу для довгострокового розвитку бренду.

Література

1. Porter M. E. How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard business review.* 1979. Vol. 57, No. 2. P. 137-145.

2. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент. Перше українське адаптоване видання : підручник. К. : Хімджест, 2008. 479 с.

3. Касич А.О., Глущенко Д.О. Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та держава.* 2016. № 11. С. 65–70.

4. Богацька Н.М. Особливості оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка.* 2020. № 4. doi: 10.32702/2307-2105-2020.4.73

5. Barney, J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. 1991. 17(1). P. 99–120.

6. Коваленко О.В., Коткова Н.С. Інноваційно-інвестиційне забезпечення технічної модернізації як основа зростання конкурентоспроможності харчової промисловості. *Продовольчі ресурси.* 2020. № 14. С. 230–240.

7. Lambin, J.-J. *Market-Driven Management*. New York: Palgrave Macmillan. 2012.

8. Freyman, E. Building Strong Brands. *Harvard Business Review*. 2004. 82(7-8). P. 86–92.

9. Тебенко В. М., Болтянська Л. О., Лисак О. І. Управління ризиками як напрям забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного*

університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2023. № 3(49). С. 69–177.

10. Пугачевська К. Й. Регіональний розвиток як чинник формування конкурентоспроможності економіки регіону. *Innovation and Sustainability.* 2023. № 3. С. 63–68.

11. Мережі роздрібної торгівлі в Україні: динаміка та тенденції. *Аналітичний центр «Рітейл Україна».* URL: https://retail-ukraine.com (дата звернення: 07.12.2024).

12. Ринок чаю в Україні – Pro-Consulting. URL: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-chaya-v-ukraine-pro-consulting (дата звернення: 07.12.2024).

13. Трапаідзе С., Швецова К. Аналіз ринку упаковки для чайної продукції в Україні та перспективи виробництва пакування за допомогою 3D-моделювання. *Економіка та суспільство.* 2024. № 66. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-36.

14. Аналіз ринку чаю в Україні. URL: https://inventure.com.ua/analytics/investments/analiz-rynka-chaya-v-ukraine (дата звернення: 07.12.2024).

15. Ринок чаю в Україні: тренди розвитку та фактори краху. URL: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-chaya-v-ukraine-trendy-razvitiya-i-faktory-kraha (дата звернення: 07.12.2024).

16. Аналіз ринку чаю в Україні. 2023 рік. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-chaya-v-ukraine-2022-god-1 (дата звернення: 07.12.2024).

17. Дослідження ринку чаю в Україні. URL: https://www.koloro.com.ua/ua/blog/issledovaniya/issledovanie-rynka-chaja-v-ukraine.html (дата звернення: 07.12.2024).

References

1. Porter, M.E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. Harvard Business Review. 57(2), pp. 137–145.

2. Kotler, F. (2008). Marketynhovyi menedzhment. Pershe ukrainske adaptovane vydannia: pidruchnyk. Kyiv: Khimdzest.

3. Kasich A.O., Hlushchenko D.O. (2016). Teoretychni ta praktychni aspekty upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpryiemstva. *Ekonomika ta derzhava.* (11), pp. 65–70.

4. Bohatska N.M. (2020). Osoblyvosti otsinky konkurentospromozhnosti pidpryiemstva. *Efektyvna ekonomika.* (4). doi: 10.32702/2307-2105-2020.4.73.

5. Barney J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. 17(1), pp. 99–120.

6. Kovalenko O.V., Kotkova N.S. (2020). Innovatsiino-investytsiine zabezpechennia tekhnichnoi modernizatsii yak osnova zrostannia konkurentospromozhnosti kharchovoi promyslovosti. *Prodovolchi resursy*. (14), pp. 230–240.

7. Lambin, J.-J. (2012). Market-Driven Management. New York: Palgrave Macmillan.

8. Freyman, E. (2004). Building Strong Brands, Harvard Business Review. 82(7–8), pp. 86–92.

9. Tebenko V.M., Boltianska L.O., Lysak O.I. (2023). Upravlinnia ryzykamy yak napriam zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstva. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky)*. 3(49), pp. 69–177.

10. Puhachevska K.Y. (2023). Rehionalnyi rozvytok yak chynnyk formuvannia konkurentospromozhnosti ekonomiky rehionu. *Innovation and Sustainability.* (3), pp. 63–68.

11. Analytical Center Retail Ukraine (n.d.). Merezhi rozdribnoi torhivli v Ukraini: dynamika ta tendentsii. Available at: https://retail-ukraine.com [in Ukrainian].

12. Pro-Consulting (n.d.) Rynok chaya v Ukraini. Available at: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-chaya-v-ukraine-pro-consulting [in Ukrainian].

13. Trapaidze S., Shvetsova K. (2024). Analiz rynku upakovky dlia chainoi produktsii v Ukraini ta perspektyvy vyrobnytstva pakuvannia za dopomohoiu 3D-modeliuvannia. *Ekonomika ta suspilstvo.* (66). doi: 10.32782/2524-0072/2024-66-36 [in Ukrainian].

14. InVenture (n.d.) Analiz rynku chaya v Ukraini. Available at: https://inventure.com.ua/analytics/investments/analiz-rynka-chaya-v-ukraine [in Ukrainian].

15. Pro-Consulting (n.d.) Rynok chaya v Ukraini: trendy rozvytku ta factory krahu. Available at: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-chaya-v-ukraine-trendy-razvitiya-i-faktory-kraha [in Ukrainian].

16. Pro-Consulting (2023) Analiz rynku chaya v Ukraini. Available at: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-chaya-v-ukraine-2022-god-1 [in Ukrainian].

17. Koloro (n.d.) Doslidzhennia rynku chaya v Ukraini. Available at: https://www.koloro.com.ua/ua/blog/issledovaniya/issledovanie-rynka-chaja-v-ukraine.html [in Ukrainian].