

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту і маркетингу

Курсова робота
з курсу «Маркетингові дослідження»
на тему: «ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
КОНКРЕТНОГО ТОВАРУ»
(на прикладі торгової марки «Живчик»)

Студентки групи Ма 02-21
факультету туризму, бізнесу і психології
спеціальності 075 Маркетинг
освітня програма «Маркетинг і реклама»

Смоляр Вікторії Андріївни

Науковий керівник:

доцент кафедри менеджменту і
маркетингу

Шульпіна Наталія Володимірівна

Члени комісії:

Національна шкала _____

Кількість балів _____ Оцінка

ЄКТС _____

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ | 5 |
| 1.1. Сутність та поняття конкурентоспроможності товарів | 5 |
| 1.2. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність товарів | 7 |
| 1.3. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів | 9 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ СОКОВМІСНИХ НАПОЇВ В УКРАЇНІ | 12 |
| 2.1. Характеристика ринку безалкогольних соковмісних напоїв в Україні | 12 |
| 2.2. Структура ринку за сегментами продукції. | 15 |
| 2.3. Характеристика ТМ «Живчик» на ринку безалкогольних напоїв | 17 |
| 2.4. Конкуренти на ринку безалкогольних напоїв в Україні..... | 20 |
| РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ТОВАРНОЇ МАРКИ «ЖИВЧИК» | 23 |
| ВИСНОВКИ | 25 |

ВСТУП

Актуальність теми: Актуальність теми «Дослідження конкурентоспроможності товарів» на прикладі ТМ «Живчик» полягає в наступних причинах. По-перше, у зв'язку з посиленням конкуренції на ринку, важливим є дослідження факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції, щоб компанія краще адаптувалась до вимог ринку. По-друге, аналіз конкурентних переваг ТМ «Живчик» дозволить виявити її сильні та слабкі сторони, а також можливості для поліпшення якості й характеристик товару з урахуванням потреб споживачів. По-третє, отримані результати дослідження будуть використані для прийняття управлінських рішень щодо підвищення ефективності виробництва, маркетингу та збуту з метою збільшення обсягів продажів і прибутку. І по-четверте, результати аналізу конкурентоспроможності допоможуть визначити основні напрямки підвищення ефективності діяльності підприємства в умовах ринкової економіки.

Мета дослідження: Метою даного дослідження є визначення конкурентоспроможності товару «Живчик» на ринку безалкогольних соковмісних напоїв в Україні.

Завдання дослідження: В результаті дослідження очікується отримати теоретичні знання про конкурентоспроможність товарів, інформацію про конкурентне середовище ринку безалкогольних соковмісних напоїв, аналіз сильних та слабких сторін «Живчик», визначення конкурентних переваг, буде розрахований індекс конкурентоспроможності та надані рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності цього бренду.

Об'єкт та предмет дослідження: Об'єктом дослідження є питання конкурентоспроможності товарів та торгових марок», а предметом –

методики дослідження конкурентоспроможності торгових марок на ринку соковмісних напоїв.

Методи дослідження: Для проведення дослідження будуть використані такі методи, як аналіз наукової літератури, публікацій у ЗМІ, статистичних даних щодо ринку безалкогольних соковмісних напоїв в Україні; буде проведено дослідження конкурентного середовища за допомогою матриці Портера; буде проведено аналіз основних конкурентів для визначення їх сильних та слабких сторін; проведено SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ

1.1. Сутність та поняття конкурентоспроможності товарів

У сучасних умовах ринкової економіки конкурентоспроможність товарів є одним з найважливіших факторів їх успіху. Конкурентоспроможний товар – це товар, який володіє сукупністю властивостей, що вигідно відрізняють його від товарів-конкурентів і дають йому можливість завойовувати та утримувати стійкі позиції на ринку. Можливість конкурувати за задоволення потреб споживачів ґрунтується на низці ключових критеріїв, таких як: якість та стабільність, соціальна орієнтація, новизна для споживачів, інформативність, ціна, достовірність характеристикам, безпека і імідж.

Конкурентоспроможність товарів – це комплексна характеристика, що відображає здатність товару задовольняти потреби й очікування споживачів краще, ніж конкуруючі товари, за рахунок кращого співвідношення відповідних критеріїв (Заріцька, Н. М., 2016).

До основних характеристик конкурентоспроможності товарів належать якість, ціна, асортимент, властивості товару, його упаковка, торгова марка та сервісне обслуговування. Якість товару визначає відповідність товару до його призначення, і вона повинна співвідноситися до ціни. Це два найголовніших фактори, які впливають на конкурентоспроможність. Широкий асортимент товарів надаватиме змогу задовольняти потреби різних груп споживачів. Правильно підібраний дизайн упаковки надасть товару більш привабливий або зручний вигляд, що також збільшить конкурентоспроможність товару. Також вона може бути використана для пізнаваності бренду або торгової марки, щоб лояльні споживачі мали можливість швидко знаходити потрібну марку товару,

витрачаючи на це менше часу. Поєднання усіх цих факторів і їх співвідношення між собою формують певну можливість поборотися за покупця на ринку.

Конкуренція, як економічна категорія, виконує такі функції:

- **Контроль:** Обмеження та контролювання економічної сили, яке забезпечує збалансовану і добросовісну конкурентоспроможність підприємствам, тим самим, надаючи споживачам можливість вибору на ринку товарів і послуг (наприклад, спеціалізація, нижчі витрати, ефект від масштабу, контроль каналів розподілу тощо (Бойчик І.М., 2007; Дмитрієв, І.А., Кирчата, І.М., & Шершенюк, О.М., 2020)).
- **Регуляція:** Товаровиробник повинен підвищувати технічну базу підприємства, а також вивчати та пропонувати саме ті товари і послуги, які користуються підвищеним попитом у споживачів, задля того, щоб мати місце на ринку і не програти конкурентам (Дмитрієв, І.А., Кирчата, І.М., & Шершенюк, О.М., 2020)).
- **Мотивація:** Добросовісна конкуренція мотивує підприємців бути успішнішим на ринку і мати більшу винагороду у вигляді прибутку, лояльності клієнтів (Дмитрієв, І.А., Кирчата, І.М., & Шершенюк, О.М., 2020)).
- **Розподіл:** Забезпечує поділ доходу між посередниками та постачальниками підприємства відповідно до їх внеску, тим самим укріплюючи відносини між партнерами і підвищуючи конкурентоспроможність компанії (Дмитрієв, І.А., Кирчата, І.М., & Шершенюк, О.М., 2020)).

- Сануюча: Надає умови для існування більш ефективних підприємств, очищуючи ринок від тих, хто не може повністю задовольнити ринкові потреби (Дмитрієв, І.А., Кирчата, І.М., & Шершенюк, О.М., 2020).

Чесне виконання усіх функцій і виявлення недобросовісних конкурентів регулює держава через закон спрямований на встановлення, розвиток і забезпечення торгових та інших чесних звичаїв ведення конкуренції при здійсненні господарської діяльності в умовах ринкових відносин (“Про захист економічної конкуренції” [№ 3613-IX від 20.03.2024](#)).

1.2. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність товарів

У сучасному динамічному середовищі ринкової економіки конкурентоспроможність товарів стає визначальним фактором успіху будь-якого підприємства. Її вплив на всі аспекти діяльності компанії складно переоцінити, адже вона не лише гарантує стійкість на ринку, але й відкриває широкі можливості для розвитку та зростання. Конкурентоспроможні товари, що відповідають очікуванням та потребам споживачів, здобувають їхню прихильність, стимулюючи зростання продажів та частки ринку. Це, в свою чергу, веде до збільшення прибутків та покращення фінансових показників підприємства. З цього випливає, що висока конкурентоспроможність товарів дає можливість встановлювати більш вигідні ціни, адже споживачі готові платити більше за якісні та цінні продукти. Це призводить до зростання маржі прибутку та покращення рентабельності бізнесу. Збільшення прибутків відкриває можливості для реінвестування в розвиток нових продуктів, розширення виробництва, маркетингові кампанії та інші стратегічні напрямки, що сприяє стійкому розвитку підприємства. Випуск конкурентоспроможних товарів свідчить про високий рівень виробництва, інноваційний потенціал та орієнтацію на

потреби споживачів. Це формує позитивний імідж підприємства, роблячи його більш привабливим для партнерів, інвесторів, потенційних співробітників та, звичайно ж, для споживачів. Сильний імідж сприяє залученню нових клієнтів, розширенню ринків збуту та підвищенню лояльності існуючих клієнтів.

Конкурентоспроможні товари дають можливість підприємству протистояти жорсткій конкуренції, утримувати та навіть посилювати свої позиції на ринку. Це особливо важливо в умовах динамічно мінливого ринкового середовища, де постійно з'являються нові гравці та змінюються споживчі переваги. Зміцнення конкурентних позицій гарантує стійкість до викликів та дає можливість впевнено планувати довгостроковий розвиток. Висока конкурентоспроможність товарів стає трампліном для розширення бізнесу на нові ринки, сегментий країни. Це дає можливість підприємству збільшити обсяги виробництва, диверсифікувати ризики, отримати доступ до нових джерел прибутку та стимулювати економічний розвиток регіону. Розширення бізнесу може призвести до створення нових робочих місць, що має позитивний соціальний вплив.

Конкурентоспроможність товарів не просто впливає на успіх підприємства – вона є його рушійною силою. Інвестуючи в розробку та виробництво конкурентоспроможних товарів, підприємства не лише отримують значні економічні вигоди, але й роблять свій внесок у розвиток економіки та суспільства. Важливо зазначити, що конкурентоспроможність – це не статична характеристика, а динамічний процес, який потребує постійного вдосконалення та адаптації до мінливих умов ринку. Підприємствам, які прагнуть досягти стійкого успіху, необхідно постійно аналізувати конкурентне середовище, вивчати потреби споживачів та впроваджувати інноваційні розробки.

1.3. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів

Існують різні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару. Оцінка конкурентоспроможності товарів є важливим аспектом для будь-якого підприємства, яке прагне досягти успіху на ринку. Знання сильних та слабких сторін своїх товарів порівняно з конкурентами, а також розуміння загальної картини конкурентного середовища, дає можливість розробляти ефективні стратегії розвитку та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Існує безліч методів оцінки конкурентоспроможності товарів, які умовно поділила на три групи кандидати економічних наук :

- диференціальний метод;
- комплексний метод;
- змішаний метод (Драган О.І., Саєнко М.Г., Сідун В.А, 2006).

Диференційний підхід ґрунтується на використанні окремих характеристик досліджуваної продукції, бази для порівняння та їх взаємного аналізу. Розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності здійснюється за формулою:

$$q_i = (P_i / P_{i0}) * 100\% ,$$

де q_i - одиничний параметричний показник конкурентоспроможності по i -му параметру ($i = 1, 2, 3, \dots, n$) ; P_i - величина i -го параметра для продукції, що аналізується; P_{i0} - величина i -го параметра, за якого потреба задовольняється повністю; n - кількість параметрів.

Комплексний метод заснований на аналізі поєднаних (групових, інтегрованих, узагальнених) показників або взаємного опосередкування відносної корисності досліджуваної продукції. Застосовується, коли характеристика якості товару ґрунтується на сукупності показників, які описують певну властивість. Даний метод передбачає аналіз групи

комплексних показників або взаємне порівняння відносної корисності досліджуваної продукції та еталону.

Розрахунок показника здійснюється за формулою:

$$I_{\text{гп}} = \prod_{i=1}^n q_{H_i}$$

Де $I_{\text{гп}}$ - груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами; q_{H_i} - одиничний показник конкурентоспроможності за i -тим нормативним параметром, що розраховується за формулою.

Комбінований підхід являє собою об'єднання диференційного та комплексного методів. При комбінованому методі оцінки конкурентоспроможності використовується частина параметрів, отриманих диференційним методом, та частина параметрів, розрахованих комплексним методом (Заріцька Н. М., 2015).

Найпоширеніші на даний час моделі та інструменти оцінки конкурентоспроможності продукції можна поділити на три групи: *аналітичний, графічний та матричний підходи.*

До аналітичних методів відносяться: розрахунково-аналітичний, модель Розенберга, модель з ідеальною точкою, оцінка на основі рівня продажів. Особливістю аналітичних методів є обчислення конкурентоспроможності товару за допомогою математичних формул. Перевагами є просте порівняння товару з конкурентами, загальний аналіз на основі окремих показників, отримання уявлення про ідеальний продукт з точки зору споживача. Недоліками є складність визначення параметрів та їх значущості, визначення найважливіших характеристик з позиції покупця, необхідність експертних оцінок.

Графічний метод оцінки базується на побудові моделі конкурентоспроможності, що дає змогу визначити переваги/недоліки продукту та його конкурентів на основі критеріїв.

Матричний підхід полягає у створенні таблиць для комплексної оцінки за групами критеріїв.

Оцінка конкурентоспроможності товарів є важливим інструментом для будь-якого підприємства, яке прагне досягти успіху на ринку. Використання різних методів оцінки та комплексний підхід до дослідження дають можливість отримати цінну інформацію, яка може бути використана для розробки ефективних стратегій розвитку та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ СОКОВМІСНИХ НАПОЇВ В УКРАЇНІ

2.1. Характеристика ринку безалкогольних соковмісних напоїв в Україні

Безалкогольні соковмісні напої є значущим сегментом ринку безалкогольних напоїв в Україні. Цей ринок постійно зростає та розвивається, що обумовлено як збільшенням доходів населення, так і популяризацією здорового способу життя. Сьогодні в Україні активно функціонує більше десятка вітчизняних і міжнародних виробників, які пропонують широкий асортимент соковмісних напоїв різних смаків і форматів.

У цьому розділі ми дослідимо поточний стан та особливості ринку безалкогольних соковмісних напоїв в Україні. Зокрема, буде проаналізовано його обсяги та динаміку, структуру за сегментами продукції, провідних гравців та їх частку ринку, основні тенденції розвитку. Окремо буде розглянуто попит та його чинники, цінову політику виробників, канали збуту тощо. Отримані дані дадуть змогу краще зрозуміти ситуацію на ринку і визначити перспективи розвитку компанії.

У 2021 році обсяг ринку безалкогольних соковмісних напоїв в Україні склав близько 12 млрд грн, що підтверджується офіційною статистикою за січень-грудень 2022 року. Протягом останніх 5 років ринок демонструє стабільне зростання в середньому на 5-7% щорічно. Дані за січень 2022 - грудень 2022 року свідчать про поступове збільшення обсягів виробництва безалкогольних напоїв та мінеральних вод від 1488,4 млн грн у січні до 29909,8 млн грн за 12 місяців року. Найбільші темпи ринок зростав у 2016-2018 роках - на 8-10% на рік, пов'язані з підвищенням

доходів населення. У 2019-2020 роках темпи зростання сповільнилися до 5-6% через економічну нестабільність. У 2021 році, незважаючи на пандемію, ринок продемонстрував зростання обсягів на 7% завдяки активізації онлайн-продажів. Прогнозувалося, що у 2022-2023 роках темпи зростання ринку безалкогольних соковмісних напоїв в Україні залишаться на рівні 5-7% щорічно при макроекономічній стабільності (Рис.2.1). Ринок соковмісних напоїв в Україні зазнав значних змін з початком повномасштабного вторгнення Росії 24 лютого 2022 року. Більшість російських виробників, які раніше були присутні на цьому ринку, змушені були припинити свою діяльність в Україні.

Так, компанії "Вімм-Білл-Данн", "Нідан" та інші російські бренди закрили свої виробництва та припинили поставки до України. Їхня частка на ринку була швидко компенсована українськими виробниками. Компанії "Бондарська квасняна", "Інкубатор смаків" та інші збільшили обсяги виробництва, щоб задовольнити зростаючий попит.

Споживачі в Україні активніше віддають перевагу вітчизняній продукції, підтримуючи таким чином українських виробників у воєнний час. Частка українських брендів на ринку соковмісних напоїв зросла.

Водночас ціни на продукцію також збільшилися через подорожчання сировини, енергоносіїв, упаковки та логістики в умовах війни. Таким чином, окупація ринку України російськими компаніями спричинила його суттєву трансформацію та переорієнтацію на українських виробників.

На ринку безалкогольних соковмісних напоїв в Україні можна виділити деякі тенденції розвитку. По-перше, відбувається зростання попиту на натуральні продукти. Споживачі все частіше віддають перевагу натуральним продуктам, які не містять штучних добавок.

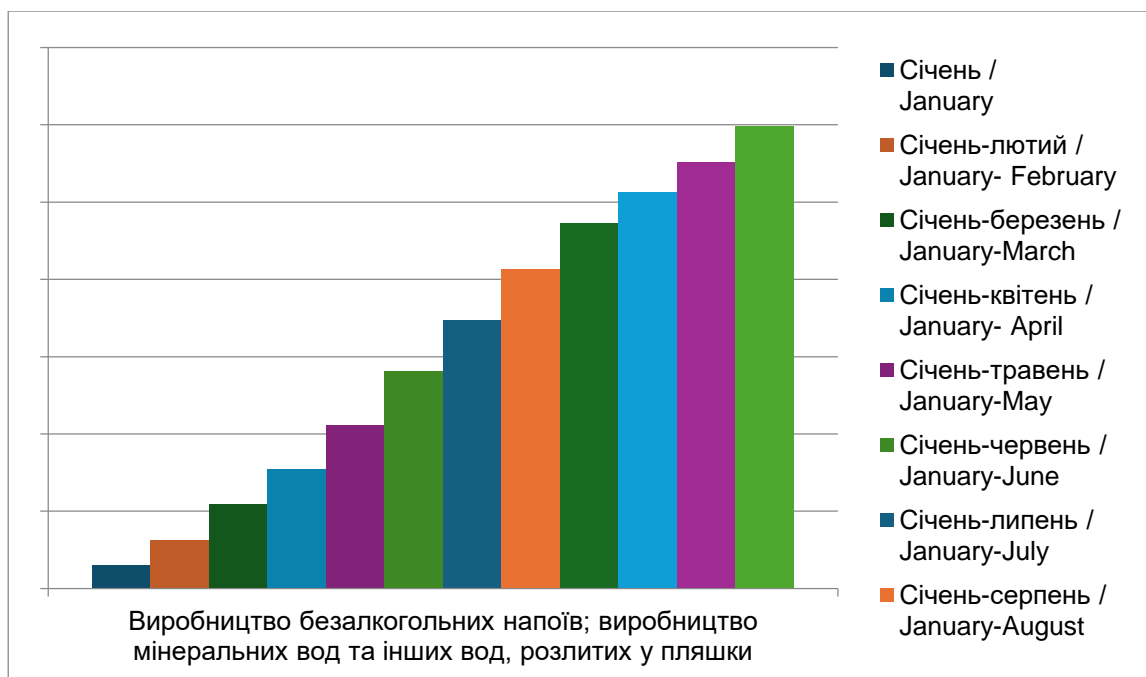


Рис. 2.1 Виробництво безалкогольних напоїв

По-друге, помітним став тренд на зростання попиту на функціональні напої. Функціональні напої, які містять вітаміни, мінерали, амінокислоти та інші корисні речовини, стають все більш популярними.

По-третє, зафіксовано зростання попиту на преміальні продукти. Споживачі виявилися готовими платити більше за продукти високої якості.

Новий тренд виявився у зростанні популярності онлайн-торгівлі. Все більше людей купують безалкогольні соковмісні напої онлайн.

Таким чином, можна зробити висновок, що ринок безалкогольних соковмісних напоїв в Україні є стабільно зростаючим і перспективним сегментом. Він демонструє поступове збільшення обсягів виробництва та збуту протягом останніх років саме української продукції.

Прогнозується, що при збереженні макроекономічної стабільності, подальшій активізації онлайн-торгівлі темпи зростання ринку залишатимуться на позитивному рівні в 5-7% щорічно. Отже, безалкогольні соковмісні напої є перспективним напрямком для бізнесу в Україні, якщо ситуація з вторгненням Росії на територію нашої держави не зміниться.

2.2. Структура ринку за сегментами продукції

Ринок безалкогольних соковмісних напоїв в Україні є дуже динамічним та багатограним сегментом. Він швидко розвивається та адаптується до змін споживчих вподобань та макроекономічних тенденцій. Щороку на ринку з'являється все більше нових брендів та форматів продуктів, асортимент постійно оновлюється.

Це зумовлює необхідність докладного структурування та аналізу ринку за окремими сегментами продукції. До найбільших сегментів належать: фруктові соки, нектари та напої; газовані та негазовані води; ізотонічні напої; енергетичні та спортивні напої; функціональні напої.

Такий поділ дозволяє проаналізувати особливості кожного сегменту, динаміку обсягів продажів, лідируючих гравців, цінову політику, канали збуту, переваги та тенденції розвитку. Це уможливить краще розуміння взаємозв'язків між окремими частинами ринку, а також визначити його слабкі та сильні сторони.

Крім того, структурування дасть змогу проаналізувати перспективи розвитку окремих сегментів та рекомендації щодо вибору ніш для нових гравців ринку. Це допоможе оптимальніше спланувати майбутню стратегію кожної компанії.

Проведемо детальне дослідження ринку безалкогольних соковмісних напоїв в Україні (табл.2.2).

Також є інші сегменти, такі як газовані соки, напої з екзотичних фруктів та функціональні напої.

Ринок безалкогольних соковмісних напоїв в Україні представлений широким асортиментом продукції, яка відповідає різним потребам та вподобанням споживачів. Виробники постійно розширюють асортимент, пропонуючи нові смаки, формати та типи напоїв. Крім того, асортимент

поповнюється продукцією з зниженим або відсутнім вмістом цукру та інших консервантів задля відповідності трендам на здоровий спосіб життя.

Таблиця 2.2

Структура ринку безалкогольних соковмісних напоїв

| Вид | Тип/Склад | Переваги | Недоліки | Лідери сегмента |
|---------------------|---|--|--|--|
| Соки | <ul style="list-style-type: none"> • Прямого віджиму • Відновлені • З концентратів | <ul style="list-style-type: none"> • Високий вміст вітамінів, мінералів та інших корисних речовин. • Натуральний смак та аромат. • Широкий асортимент смаків. | <ul style="list-style-type: none"> • Висока ціна (особливо для соків прямого віджиму). • Необхідність зберігати в холодильнику. • Можуть містити багато цукру (особливо соки з концентратів). | «Sandora», «Яблуневий Дар», «Rich, Galicia», «Сад-Пан». |
| Нектари | Містять від 25% до 50% фруктового або овочевого пюре, цукор, воду та інші інгредієнти. | <ul style="list-style-type: none"> • Більш доступна ціна, ніж у соків. • Насичений смак та аромат. • Не потребують зберігання в холодильнику. | <ul style="list-style-type: none"> • Менший вміст вітамінів, мінералів та інших корисних речовин, ніж у соках. • Містять багато цукру. | «Sandora», «Galicia», «Rich», «Яблуневий Дар», «J7». |
| Сокові напої | Містять від 1% до 10% фруктового або овочевого соку, воду, цукор, ароматизатори, барвники та інші інгредієнти. | <ul style="list-style-type: none"> • Найдоступніша ціна. • Широкий асортимент смаків. • Не потребують зберігання в холодильнику. | <ul style="list-style-type: none"> • Низький вміст вітамінів, мінералів та інших корисних речовин. • Містять багато цукру, штучні ароматизатори та барвники. | «Coca-Cola», «PepsiCo», «Schweppes», «Fanta», «Mirinda». |

Продовження табл. 2.2.

| | | | | |
|----------------------------|---|--|---|--|
| Фрукто ві морси | Виготовляються з ягід та фруктів шляхом варіння з цукром або без цукру. | <ul style="list-style-type: none"> • Натуральний продукт, який не містить штучних добавок. • Багатий на вітаміни, мінерали та інші корисні речовини. • Має приємний смак та аромат. | <ul style="list-style-type: none"> • Короткий термін зберігання. • Можуть містити багато цукру (якщо додано). | «Яблуневий Дар», «Чудо-Ягода», «Фруктовий Рай», «Fruttissimo». |
|----------------------------|---|--|---|--|

В асортименті представлені як традиційні фруктові соки та нектари, так і інноваційні види напоїв – ізотоніки, енергетики, функціональні та безцукрові. Широкий вибір мінеральних і газованих вод різної мінералізації та пакування.

Виробники постійно працюють над оновленням пропозиції, додаючи нові цікаві смаки популярних фруктів, ягід та овочів. Також активно розвиваються формати невеликих упаковок «он-де-го» та багатолітрових пакетів.

Така постійна робота над розширенням та оновленням пропозиції дозволяє виробникам утримувати лояльність споживачів і займати свої ніші на ринку.

2.3. Конкурентне позицювання бренду «Живчик» на ринку безалкогольних напоїв

Бренд «Живчик» є одним із провідних гравців на українському ринку дитячих безалкогольних соковмісних напоїв. Це фруктовий сік, виготовлений на основі багатофруктового концентрату та збагачений вітамінами й мінералами, що робить його корисним вибором для дітей.

«Живчик» репрезентований різними об'ємами тари - від невеликих пачок для шкільних перекусів до пляшок по 0,5-1 л для домашнього вживання. Відзначається яскравою мультяшною естетикою упаковки, що приваблює увагу молодшої аудиторії.

Основою його конкурентних переваг є висока соковитість, смачність та корисні властивості. Соки для напою «Живчик» виготовляються на одному з провідних підприємств харчової промисловості України. Саме тут здійснюються всі етапи - від вирощування фруктів до розливу готової продукції. Така вертикальна інтеграція дозволяє контролювати якість на кожному етапі виробництва. Важливо, що продукт не містить штучних добавок, зокрема барвників та консервантів. Це робить його цілком природнім і корисним для дитячого організму. Виробництво на власних потужностях дає змогу якісно виготовляти напій і зберігати його властивості. Не менш важливим є лояльне ставлення до молодших споживачів - товар супроводжує популярний мультяшний персонаж Живчика.

Цінова політика «Живчика» спрямована на масового покупця і передбачає знижки для батьків та шкіл. Широка дистриб'юція забезпечує присутність продукції у продуктових мережах, аптеках, навчальних закладах.

Розгалужена маркетингова комунікація охоплює ТБ, пресу, спонсорство, акції лояльності. Це допомагає «Живчику» зміцнювати лідерство на цільовому сегменті та удосконалюватися відповідно до очікувань цільової аудиторії.

Проведемо дослідження товару «Живчик» за SWOT-аналізом (Табл. 2.3.).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз бренду

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Багаторічний досвід роботи компанії на українському ринку, що сприяє іміджу надійного та якісного виробника; • Наявні фінансові ресурси для проведення маркетингових заходів, розширення асортименту і просування продукції; • Високий рівень лояльності цільової аудиторії до ТМ. | <ul style="list-style-type: none"> • Нерівномірна дистрибуція продукції по Україні, невисока представленість на заході країни; • Нижчий маркетинговий бюджет порівняно з глобальними конкурентами; • Залежність споживачів від традиційних смаків у лінійці. |
| Загрози | Можливості |
| <ul style="list-style-type: none"> • Зниження продажів через обмежені ринки збуту на південному сході та в Криму; • Зниження попиту внаслідок зниження доходів населення. | <ul style="list-style-type: none"> • Зниження витрат на виробництво за рахунок науково-технічного прогресу; • Збільшення обсягів продажів за рахунок зростання довіри до вітчизняної продукції. |

Таким чином, можна зробити висновок, що ТМ «Живчик» має суттєві конкурентні переваги на ринку дитячих соковмісних напоїв – це багаторічний досвід, імідж надійного виробника, висока лояльність споживачів. Проте існують і проблеми, а саме: нерівномірна дистрибуція продукції та поступання у маркетингових витратах глобальним брендам. Є можливості для подальшого зміцнення позицій шляхом розширення присутності на ринку та оптимізації виробництва за рахунок інновацій.

Однак існують й загрози у вигляді падіння попиту через економічну кризу. Тож для утримання лідерства ТМ потрібно вирішувати наявні проблеми та використовувати переваги для подолання можливих загроз на ринку.

Основні конкурентні переваги товарної марки "Живчик" полягають у якісному складі напою та його смакових характеристиках.

По-перше, «Живчик» виготовляється виключно з натуральних фруктових соків без будь-яких штучних добавок або консервантів. Це дуже важливо для батьків, адже вони прагнуть надавати дітям максимально корисні та безпечні продукти.

По-друге, смак напою є саме тим, що люблять як малеча, так і дорослі. Він є природним і смачним, що забезпечує відданість бренду «Живчик» з боку споживачів. Смак є однією з ключових переваг при виборі продукту.

По-третє, високий вміст вітамінів, мікроелементів та фруктози робить напій дійсно корисним для здоров'я й розвитку дитини. Це впливає на батьків при прийнятті рішення.

Крім того, зручні й яскраві упаковки привертають увагу малечі, а довготривалий імідж та високий рівень довіри споживачів є суттєвими конкурентними перевагами ТМ «Живчик».

2.4. Конкуренти на ринку безалкогольних напоїв в Україні.

На сьогодні основними конкурентами ТМ «Живчик» є такі відомі бренди як «Ю-Молоко», «Fruvi», «Вімпі», «Vobiki», «Добрий» та «Антошка». Це усталені гравці ринку, які також випускають різноманітну продукцію для найменших споживачів.

Однак "Живчик" має чіткі конкурентні переваги перед своїми конкурентами. По-перше, це якісний натуральний склад - лише фруктові соки без будь-яких штучних домішок. Це дуже вагомий аргумент для батьків. По-друге, саме смак робить напій улюбленим як для дітей, так і для дорослих. Саме він і забезпечує багаторічну вірність споживачів бренду.

Не менш важливими є корисні властивості продукту, завдяки високому вмісту вітамінів та мікроелементів. Це робить його повноцінним

доповненням до раціону малечі. Також зручні упаковки та широкий асортимент смаків дають переваги перед конкурентами.

І, нарешті, запам'ятований імідж та високий рівень довіри споживачів, накопичений за багаторічну історію, є вагомою перевагою торговельної марки «Живчик». Саме завдяки цим конкурентним факторам вона утримує лідерство на цільовому ринку.

Розглянемо за SWOT-аналізом основних конкурентів товару «Живчик» в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз основних конкурентів

| Конкурент | Сильні сторони | Слабкі сторони | Загрози | Можливості |
|------------------|--|---|--|---|
| Sandora | Широкий асортимент соків та напоїв. Сильна дистрибуційна мережа. Відомий бренд. Висока якість продукції. | Високі ціни. Недостатня динамічність розвитку. | Зростання конкуренції з боку нових брендів. Зміна споживчих уподобань. | Вихід на нові ринки. Розширення асортименту продукції і нових продуктів. |
| Jaffa | Натуральні та корисні соки. Широкий асортимент смаків. Модерна упаковка. | Високі ціни. Невелика дистрибуційна мережа. | Зростання конкуренції з боку бюджетних брендів. Зміна споживчих уподобань. | Розширення дистрибуційної мережі. Збільшення обсягів виробництва. Розробка нових продуктів. |
| Capri-Sun | Яскравий дизайн упаковки, орієнтований на дітей. Доступні ціни. Широка дистрибуційна мережа. | Нездоровий склад напоїв. Негативний вплив на здоров'я дітей. Низька маржинальність. | Зростання попиту на здорові продукти для дітей. Зміна споживчих уподобань. | Розробка нових продуктів з більш здоровим складом. Покращення іміджу бренду. |
| Наш сік | Доступні ціни. Широка дистрибуційна мережа. Відомий бренд. | Низька якість продукції. Невеликий асортимент смаків. | Зростання конкуренції з боку нових брендів. Зміна споживчих уподобань. | Модернізація виробництва. Покращення якості продукції. Розширення асортименту продукції. |

Продовження табл. 2.4.

| | | | | |
|---------|---|--------------------------------|--|---|
| Садочок | Натуральні та корисні соки. Широкий асортимент смаків. Доступні ціни. | Невелика дистрибуційна мережа. | Зростання конкуренції з боку бюджетних брендів. Зміна споживчих уподобань. | Розширення дистрибуційної мережі. Збільшення обсягів виробництва. Розробка нових продуктів. |
|---------|---|--------------------------------|--|---|

Незважаючи на сильні сторони своїх конкурентів, такі як широка дистрибуція, відомі бренди, ТМ «Живчик» має чіткі конкурентні переваги, завдяки яким утримує лідируючі позиції на ринку дитячих соковмісних безалкогольних напоїв.

Головною перевагою «Живчика» є висока якість продукції – використання лише натуральних соків і відсутність штучних добавок, що робить напій найбільш корисним і безпечним для дітей. Це враховують споживачі при виборі.

Також важливими є природний смак продукту, який любляють діти, та його висока харчова цінність за рахунок вітамінів. Це дає перевагу перед низькоякісною конкуренцією.

Вагомим є також довіра та лояльність споживачів, накопичена за роки успішної роботи «Живчика» на ринку.

Отже, саме завдяки своїм конкурентним перевагам у якості та складі продукції, а також довірі цільової аудиторії ТМ «Живчик» утримує лідерство серед виробників дитячих соковмісних напоїв в Україні.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ТОВАРНОЇ МАРКИ «ЖИВЧИК»

Одним із пріоритетних напрямків посилення позицій ТМ "Живчик" на ринку є вдосконалення маркетингової стратегії. Для зміцнення іміджу якості та корисності продукції необхідно розробити єдину інтегровану маркетингову комунікацію, що включатиме стилізацію всіх комунікаційних каналів під єдиний корпоративний стиль. Особлива увага при цьому має приділятися цільовій аудиторії – дітям та їх батькам, через відповідні креативні рішення.

Необхідно оптимізувати розподіл маркетингового бюджету, збільшивши частку витрат на телебачення, пресу та онлайн-канали на 10-15% за рахунок інших носіїв, провівши аналіз ефективності окремих заходів. Важливим є також перегляд контрактів з маркетинговими агентствами для зниження витрат.

Для стимулювання збуту необхідно активізувати промоакції та знижки в торговельних мережах, а також залучити блогерів для просування продукції в соціальних мережах та на онлайн-платформах. Це допоможе зміцнити лояльність споживачів та прискорити ріст продажів.

Окрім оптимізації маркетингової стратегії, ключовим напрямком для зміцнення лідерських позицій ТМ "Живчик" є розширення географії продажів. Незважаючи на сильну присутність на центральних ринках України, існують значні можливості для подальшого нарощування обсягів збуту.

Важливим є налагодження постачання продукції до нових торговельних мереж, переважно регіональних гравців західних областей. Для цього необхідно провести переговори із керівництвом мереж про укладання довгострокових угод.

Таким чином, розширення географії продажів дасть змогу збільшити обсяги реалізації продукції ТМ "Живчик" та зміцнити її лідерство на ринку

Також, керівництво ТМ "Живчик" повинно приділити увагу підвищенню якості виробленої продукції. Враховуючи високі стандарти, яким прагнуть споживачі, необхідно модернізувати виробниче обладнання для підтримки смакових якостей на оптимальному рівні.

Для задоволення попиту пропонується оптимізувати асортимент шляхом заміни окремих смаків на більш популярні. Також важливо впровадити систему маркування вмісту поживних речовин, що засвідчить природність складу та його користь для дітей.

Необхідним є регулярний моніторинг якості на всіх етапах - від прийому сировини до готової продукції. Це дасть змогу підтримувати високий рівень безпеки та смакових якостей продукції ТМ "Живчик".

Таким чином, для подальшого зміцнення лідерських позицій та динамічного розвитку на ринку дитячих соковмісних напоїв ТМ "Живчик" необхідно реалізувати низку заходів з оптимізації маркетингової стратегії, розширення ринків збуту, підвищення якості продукції.

Вдосконалення маркетингових комунікацій та оптимізація витрат зміцнить імідж на ринку. Розширення дистрибуційної мережі й вихід на нові території дозволить збільшити обсяги продажів. Підтримка високого рівня якості засвідчить першочерговість цінностей здоров'я та користі для дітей.

Реалізація запропонованих заходів допоможе ТМ "Живчик" утвердити лідерство на ринку та продовжити успішну історію бізнесу. Це, в свою чергу, забезпечить стабільний розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

Завершуючи нашу курсову роботу, необхідно підсумувати отримані результати дослідження ринку безалкогольних напоїв в Україні та розроблених на його основі рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності ТМ «Живчик».

Виконана нами SWOT-аналіз цієї торгової марки та її основних конкурентів дозволила визначити сильні та слабкі сторони кожного гравця ринку, а також можливості та загрози розвитку цієї галузі в цілому. На основі отриманих результатів ми сформулювали рекомендації щодо використання переваг «Живчика» та подолання його недоліків шляхом оптимізації маркетингової стратегії, розширення ринків збуту, підвищення якості продукції та розширення асортименту.

Проте, незважаючи на ґрунтовність проведеного аналізу, існують певні обмеження, які необхідно врахувати при інтерпретації результатів. Зокрема, це досить обмежений обсяг інформації, отриманий у рамках даної курсової роботи. Крім того, ринкова ситуація може зазнавати змін, що може робити наш аналіз і рекомендації застарілими.

Отже, попри певні обмеження, проведене дослідження дозволило нам зробити висновки щодо конкурентного середовища ТМ «Живчик» та сформулювати пропозиції щодо зміцнення його позицій на ринку безалкогольних напоїв в Україні. Подальше впровадження розроблених рекомендацій сприятиме успішному розвитку як окремої торгової марки, так і галузі в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчик, І. М. (2007). Економіка підприємства (2-ге вид., доп., перероб.). Київ: Атіка
2. Дмитрієв, І.А., Кирчата, І.М., & Шершенюк, О.М. (2020). Конкурентоспроможність підприємства. Харків: ФОП Бровін О.В.
3. Драган, О. І. (2006). Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Київ: ДАКККіМ.
4. Закон про захист економічної конкуренції. Офіційний Вебпортал Парламенту України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
5. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Офіційний сайт компанії «Оболонь». (2024). Оболонь [Веб-сайт]. <https://obolon.ua/ua>
7. Офіційний сайт компанії Capri-Sun. (2024). Capri-Sun – #1 Kids Drink in The World. <https://www.capri-sun.com/en-gb/>
8. Офіційний сайт компанії Jaffa. (2024). Jaffa - фрукты, которые заряжают! <https://jaffa.ua/>
9. Офіційний сайт компанії PepsiCo Ukraine. (2024) Sadochok. <https://www.pepsico.ua/our-brands>
10. Офіційний сайт компанії Sandora. (2024). Sandora. <https://www.sandora.ua/>
11. Офіційний сайт компанії Наш сік. (2024). Добре для дітей – добре для всіх! <https://nashsik.ua/>
12. Рудь Н.Т. (2020). Інноваційні форми маркетингових досліджень: інтернет-маркетинг. *Економічний форум*, 1(4), 131–137. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-4-17>
13. Саєнко, М. Г. (2006). Стратегія підприємства. Тернопіль: Економічна думка.

- 14.Сахно, А. А., Салькова, І. Ю., & Коваль, О. І. (2017)Значення категорії конкурентоспроможності як об'єкту управління. Регіональна бізнес-економіка та управління. 4 (56), 136-147.
- 15.Сідун, В. А., & Пономарьова, Ю. В. (2006). Економіка підприємства (2-ге вид., перероб. та доп.). Київ: Центр навчальної літератури.
- 16.Янчук Т. В., Салькова І. Ю., Буга Н. Ю.(2022) Удосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами сучасних інформаційних технологій // Publishing House “Baltija Publishing”.