

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 10.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.9>

УДК 658.8:005.52:339.37

М. Р. Мардар,

д. т. н., професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,

Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0831-500X>

І. А. Устенко,

к. т. н., доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,

Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5527-4944>

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛЮ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ EVENT-MАРКЕТИНГУ

M. Mardar,

Doctor of Technical Sciences, Professor of the Department of Marketing, Business and Trade, Odesa National University of Technology

I. Ustenko,

PhD in Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing, Business and Trade, Odesa National University of Technology

DEVELOPMENT OF STRATEGIC SOLUTIONS FOR THE PROMOTION OF FOOD RETAIL PRODUCTS USING EVENT MARKETING TOOLS

У статті розглядається проблема розвитку роздрібно́ї торгівлі за допомогою стратегічних рішень, запропонованих маркетингових методів та інструментів event-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності та просування морозива як продукту продовольчого ритейлу. У дослідженні проаналізовано український ринок морозива та продажі морозива в конкретних супермаркетах у розрізі торгових марок.

З метою розробки маркетингових методів та стратегічних рішень для підвищення конкурентоспроможності морозива в секторі продуктового ритейлу проаналізовано макросередовище за допомогою PESTEL-аналізу та мікросередовище за допомогою моделі п'яти сил конкуренції М. Портера. Результати показали, що найбільший вплив на діяльність підприємств роздрібно́ї торгівлі мають економічні та соціокультурні чинники.

Аналіз мікросередовища продуктового ритейлу в сегменті морозива показав, що найсильнішими факторами є конкуренція та вплив споживачів, тоді як лояльність споживачів, підвищений інтерес до різноманітних послуг та нових продуктів, а також розробка відповідних стратегій для боротьби з конкурентами стають все більш важливими.

На основі результатів аналізу матриці Ансоффа в цій роботі зроблено висновок, що для досягнення успіху в продажі морозива під власною торговою маркою продуктовим ритейлерам слід обрати стратегію розвитку продукту, яка розширює існуючий асортимент морозива без цукру на ринку за рахунок вже існуючих продуктів, та просування за допомогою інструментів event-маркетингу. При такій стратегії споживачі вже знайомі з торговою маркою та її продукцією. Також для підвищення конкурентоздатності морозива рекомендуємо застосувати стратегію введення нових продуктів або їх диференціації. Стратегія впровадження нового продукту власної торгової марки - морозива без цукру - допоможе продуктовому ритейлу не лише зміцнити свої позиції на ринку але і задовольнити потреби споживачів відповідаючи сучасним тенденціям здорового харчування.

Сформували програму дій реалізації маркетингових методів для підвищення конкурентоздатності морозива власної торгової марки, а саме, формування позитивного іміджу продуктового ритейлу та покращення пізнаваності в сегменті морозива власних торгових марок; підвищення лояльності до морозива з низькою калорійністю та без цукру за допомогою інструментів event-маркетингу; збільшення об'ємів реалізації морозива та збільшення частки реклами для морозива.

The article examines the problem of retail development through strategic decisions, proposed marketing methods and event marketing tools to increase competitiveness and promote ice cream as a food retail product. The study analyzes the Ukrainian ice cream market and ice cream sales in specific supermarkets by brand.

In order to develop marketing methods and strategic solutions to increase the competitiveness of ice cream in the grocery retail sector, the macro environment is analyzed using PESTEL analysis and the micro environment is analyzed using M. Porter's model of the five forces of competition. The results showed that economic and socio-cultural factors have the greatest impact on the activities of retailers.

An analysis of the ice cream retail microenvironment showed that the strongest factors are competition and consumer influence, while consumer loyalty, increased interest in various services and new products, and the development of appropriate strategies to combat competitors are becoming increasingly important.

Based on the results of the Ansoff matrix analysis, this paper concludes that in order to succeed in selling private label ice cream, grocery retailers should choose a product development strategy that expands the existing range of sugar-free ice cream on the market with existing products and promotion through event marketing tools. With this strategy, consumers are already familiar with the brand and its products. Also, to increase the competitiveness of ice cream, we

recommend applying a strategy of introducing new products or differentiating them. The strategy of introducing a new product of its own brand - sugar-free ice cream - will help grocery retailers not only strengthen their market position but also meet the needs of consumers in line with modern trends in healthy eating.

We developed an action program to implement marketing methods to increase the competitiveness of private label ice cream, namely, to create a positive image of grocery retail and improve recognition in the private label ice cream segment; increase loyalty to low-calorie and sugar-free ice cream using event marketing tools; increase ice cream sales and increase the share of ice cream advertising.

Ключові слова: *маркетингові методи, стратегічні рішення, морозиво, конкурентоздатність, продуктовий ритейл, event-маркетинг.*

Keywords: *marketing methods, strategic decisions, ice cream, competitiveness, grocery retail, event-marketing.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному суспільстві торгівля займає ключове місце в економічному житті. Особливо важливим є сектор роздрібної торгівлі, також відомий як ритейл. Наразі торгівля виступає суттєвим елементом економічних зв'язків, які базуються на обміні товарами та грошовими ресурсами. Роздрібна торгівля охоплює не лише реалізацію продукції, а й впровадження стратегій, спрямованих на оптимізацію витрат і стримування зростання цін. Це досягається завдяки програмам лояльності клієнтів та постійному оновленню базового асортименту товарів. Роздрібні торговці залучають більше клієнтів, що призводить до вищих прибутків завдяки збільшенню товарообігу [1, 2, 3].

Кожен ритейлер уважно відстежує тенденції споживчого ринку та адаптується до змін у вподобаннях покупців, щоб залишатися конкурентоспроможним і приваблювати клієнтів. Такий підхід у роздрібній

торгівлі відкриває нові можливості для споживачів, стимулює розвиток інновацій та підвищує якість обслуговування [1, 2, 3]

Підприємства роздрібної торгівлі функціонують у висококонкурентному середовищі і постійно відчують вплив ринкових відносин на свою діяльність, у зв'язку з цим вони повинні вживати необхідні заходи для адаптації до них. Тому продуктові ритейли змушені шукати шляхи та інструменти конкурентної боротьби, серед яких провідну роль займають маркетингові [2, 3].

Все це призводить до важливості розробки маркетингових методів та стратегічних рішень щодо підвищення конкурентоздатності товарів продуктового ритейлу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню ринку продуктового ритейлу, у тому числі впровадженням маркетингових методів та стратегічних рішень для галузевого середовища з метою підвищення конкурентоздатності товару, який реалізується, присвячено праці таких вітчизняних учених, як Пономаренко І.В., Олійник Т.І., Цурська Б. , Апопій В. В., Міщук І. П., Антонюк Я. М. та ін. У той же час, все ще залишаються невирішеними питання, що стосуються ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування, який зараз стрімко розвивається, особливо з точки зору конкурентоспроможності для споживачів. Тому необхідний більш детально вивчити питання застосування маркетингових методів щодо підвищення конкурентоздатності продукції продуктового ритейлу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розробка маркетингових методів та стратегічних рішень щодо просування товару продуктового ритейлу за допомогою інструментів event-маркетингу на прикладі морозива.

Виклад основного матеріалу дослідження. Морозиво – сезонний продукт і улюблений десерт як дорослих, так і дітей. Згідно з рейтингом World Mars, найбільшу кількість морозива споживають у Нової Зеландії – 28,4 л за рік. За нею йдуть США з 20,8 л та Австралія з 18 л. В Європі найбільше

морозива споживають у скандинавських країнах: Фінляндія споживає в середньому 14,2 л морозива на людину на рік, Швеція – 12 л, Данія – 9,8 л та Ірландія – 8,4 л. Натомість в Італії, де клімат набагато тепліший, річне споживання морозива становить 8 л. Загалом на ринки США та Західної Європи припадає понад 60 % світового ринку морозива з річним обсягом виробництва понад 5 млрд доларів США та щорічним темпом зростання близько 2 %. Основними світовими гравцями є Unilever (16 % світового виробництва) та Nestlé (10 %) [4]. Тим часом, за даними Міжнародної асоціації молочних продуктів, споживання морозива в Україні становить 2 – 2,5 кг на людину на рік. На думку експертів, таке низьке споживання пов'язане з відсутністю культури споживання даного продукту [5].

За даними Української асоціації аграрного експорту (УААЕ), українське морозиво добре продавалося на зовнішніх ринках навіть під час пандемії COVID-19, а російська агресія не мала суттєвого впливу на поставки. За підсумками 2022 року обсяг експортованого морозива склав 6,9 тис. т, що на 8 % менше, ніж у 2021 році (7,4 тис. т), але продажі зросли на 5 % до 19,5 млн доларів США. Основними торговельними партнерами були Молдова (\$5 млн), Німеччина (\$3 млн), Ізраїль (\$2 млн), Польща (\$2 млн), Литва (\$1 млн), Болгарія (\$1 млн) та Китай (\$1 млн). Морозиво також експортувалося до США, Іраку, Сенегалу, Об'єднаних Арабських Еміратів, Габону та Кот-д'Івуару [4].

За даними Ukrainian Business Awards, «Рудь», «Три ведмеді», «Хрещатик», «Лімо» та «Монако» входять до ТОП-20 брендів морозива в Україні. Українські виробники морозива пропонують широкий асортимент смаків та форм, включаючи безлактозне та безцукрове морозиво [6]. Це свідчить про високу конкуренцію між виробниками, яку саме купувати продукцію.

Відповідно поставленої мети проведемо аналіз макро- і мікросередовища та розробимо стратегічне сегментування з метою

підвищення конкурентоздатності на прикладі продуктового ритейлу ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті морозива власної ТМ «Премія».

У супермаркеті «Сільпо» м. Одеси завдяки представленому широкому асортименту морозива та привабливим знижкам й пропозиціям споживачі віддають перевагу покупці за торговими марками (ТМ), які наведені в табл. 1 [7]. Спостереження проводилось на протязі 1 місяця (березень 2024 р.) в супермаркеті «Сільпо» (м. Одеса).

Таблиця 1. ТМ морозива з найбільшою часткою у структурі українського виробництва, в торгівельній мережі «Сільпо» м. Одеси, 2024 р.

Торгова марка	Ціна, грн	Частка продажі, %	Виробник
ТМ «Рудь»	8 – 849	11,8	АТ «Житомирський маслозавод»
ТМ «Три ведмеді»	11 – 219	9,3	ТОВ «Три ведмеді»
ТМ «Лімо»	13 – 209	5,7	ПрАТ «Львівський холодокомбінат»
ТМ «Laska»	18 – 219	4,5	ПОГ АПВТ «Фірма Ласка»
ТМ «Ласунка»	15 – 229	6,4	ТОВ «Ласунка»
ТМ «Біла Береза»	26 – 150	1,1	ТОВ «Ласунка»
ТМ «Мо?»	64 – 299	1,3	Авторське виробництво
ТМ «Gelarty» (ТМ «Лавка традицій»)	44 – 339	6,5	ТОВ «Сільпо Фуд» (власна торгова марка)
ТМ «Премія»	12 – 149	1,3	
ТМ «Повна чаша»	8 – 99	1,1	
ТМ «Каштан»	30 – 121	2,3	ПрАТ «Хладопром»
ТМ «Магнат»	26 – 184	1,7	ПрАТ «Хладопром»
ТМ «Хрещатик»	18 – 254	4,0	ПрАТ «Хладопром»
ТМ «Хладік»	21 – 259	2,6	ПрАТ «Хладопром»
ТМ «Blizzard»	21 – 599	2,0	ТОВ «Блізард в Україні»
ТМ «Honey»	94 – 435	4,6	ТОВ «Кохані»
ТМ «Jeremy»	54 – 174	2,5	ФОП «Кузенко Т.З.»
ТМ «Spell»	94 – 264	2,1	ТОВ «Спелл»
ТМ «La Gelateria Italiana»	109 – 118	2,0	ТОВ «Ла Джелатерія»
ТМ «Space Ice»	88 – 199	1,6	ТОВ «Спейс-Фуд ЮА»
Інші українські	69 – 85	9,2	
Імпорт	39 – 379	16,3	
Разом		100	

Джерело: сформовано на основі [7].

У ТОВ «Сільпо-Фуд» до 84 % представлено морозива вітчизняного виробництва. І тільки 16 % займає імпортне морозиво, в основному це з Італії, Франції, Польщі, Іспанії, і більша частина його – це власний імпорт [8]. Також ТОВ «Сільпо-Фуд» може похвалитися різновидами асортименту морозива на своїх полицях (рис. 1).

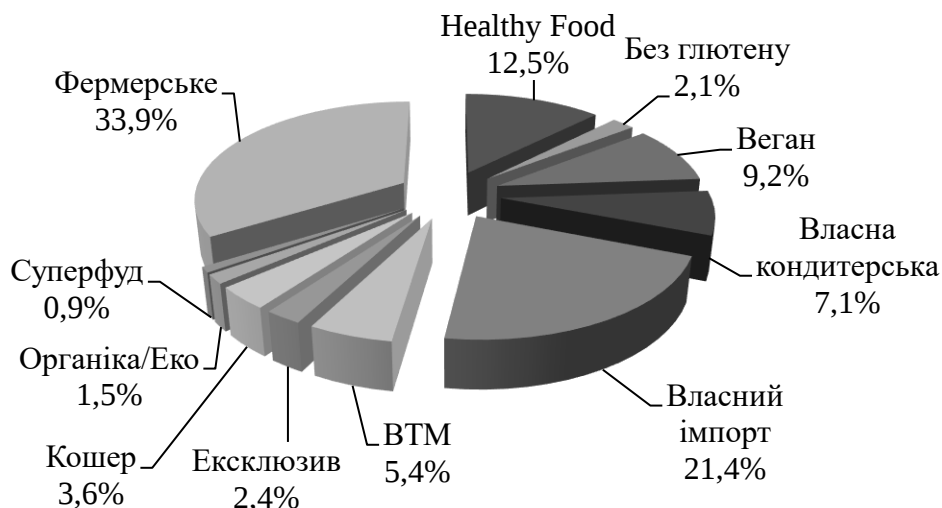


Рис. 1. Сегментація морозива ТОВ "Сільпо-Фуд"

Джерело: систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [8].

Під BTM «Премія» представлено і реалізується морозива до 1,3 % від структури всього морозива у супермаркетах «Сільпо». Асортимент морозива ТМ «Премія» включає плодово-ягідне у глазурі; пломбір білий, шоколадний у глазурі; пломбір шоколадний; зі смаком банану, полуниці у відрі 500 г; пломбір білий та шоколадний у вафельному стаканчику; пломбір 600 г.; ескімо в глазурі з какао [7, 8].

Щоб розробити стратегічне рішення, яке підвищить конкурентоздатність морозива ТМ «Премія» ТОВ «Сільпо-Фуд», проаналізували макросередовище компанії за допомогою PESTEL-аналізу (табл.2).

Результати PESTEL-аналізу показують, що найбільшою загрозою є економічні (вага 1.133) та соціально-культурні фактори (вага 1,111). Економічна нестабільність призводить до коливань споживчого попиту і змін виробничих витрат. Крім того, торгові компанії повинні звертати увагу на

переваги та орієнтацію споживачів, чіткіше представляти асортимент, надавати всю необхідну інформацію про товар та дотримуватися стандартів. Також має значний вплив політичний фактор, тому що неможливо змінити ситуацію і вплинути, а тільки з часом адаптуватися до нової реальності.

Таблиця 2. Зведена таблиця PESTEL-аналізу для ТОВ «Сільпо-Фуд»

Фактор	Вплив	Фактор	Вплив
ПОЛІТИЧНІ		ЕКОНОМІЧНІ	
Вихід української продукції на ринок ЄС. Посилення вимог щодо європейських стандартів якості	0,162	Збільшення конкуренції на ринку з боку вітчизняних торговельних мереж	0,059
Війна на території України	0,340	Погіршення платоспроможності населення	0,356
		Збільшення цін на продукцію у зв'язку з підвищенням цін на сировину, енергію, логістику	0,340
		Сезонність реалізації морозива	0,205
		Нестабільність курсу валют	0,173
Всього	0,502	Всього	1,133
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ		ТЕХНОЛОГІЧНІ	
Образ життя та звички споживачів	0,356	Розвиток технологій виробництва, упаковки та рецептури морозива	0,184
Популяризація ідеї здорового способу життя, зростання інтересу споживачів до корисних звичок та скорочення попиту на висококалорійну продукцію	0,356	Використання цифрових технологій в ритейлі	0,216
Поява конкурентів з товарами-замінниками	0,194		
Скорочення населення в Одеському регіоні	0,205		
Всього	1,111	Всього	0,400
ЕКОЛОГІЧНІ		ПРАВОВІ	
Підвищена увага до екологічності, натуральності продукції, відповідність «зеленої» сертифікації	0,130	Збільшення плати податків для підприємств	0,194
Екологічна відповідальність ритейлу	0,065	Велика кількість законодавчих актів з питань регулювання ринку молочної продукції	0,184
Всього	0,195	Всього	0,378

Джерело: систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [9; 10; 11].

Усі інші фактори не мають суттєвого впливу на бізнес, але вам потрібно ввести корективи для ведення бізнесу та впровадження нових. Це може бути значним плюсом для компаній.

Для проведення аналізу мікросередовищ використовували модель п'яти конкурентних сил М. Портера. Аналіз здійснювали з точки зору п'яти сил, що впливають на розвиток бізнесу: покупці, постачальники, існуючі конкуренти, нові конкуренти та товари-замінники. Розглянемо кожну силу окремо.

Рівень конкурентної боротьби. Згідно асортименту та частки продажів основними конкурентами морозиву ТМ «Премія» є морозиво таких торгових марок, як ТМ «Рудь» (виробник АТ «Житомирський маслозавод») – 11,8 % продажів, ТМ «Три ведмеді» (виробник ТОВ «Три ведмеді») – 9,3 %, ТМ «Ласунка» (виробник ТОВ «Ласунка») – 6,4 % продажів, з власних торгових марок це ТМ «Gelarty» (ТМ «Лавка традицій») – 6,5 % (рис. 2).

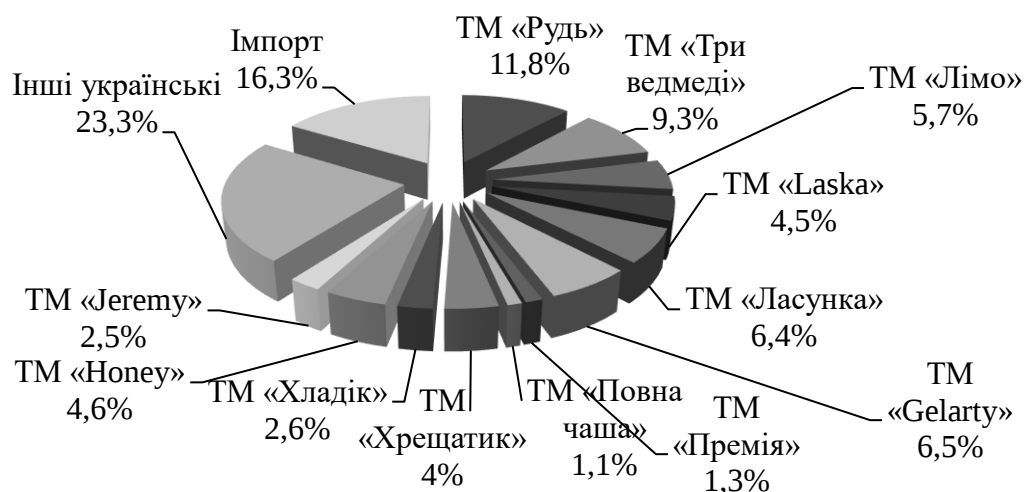


Рис. 2. Конкуренція морозива у ТОВ "Сільпо-Фуд"

Джерело: систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [7; 8].

ТМ «Премія» продається до 1,3 % в загальній структурі морозива супермаркету «Сільпо». Всього в ТОВ «Сільпо-Фуд» реалізується до 57 різних торгових марок. Цінова політика ТМ різна. Зараз на ринку морозива переважають торгові марки, що працюють в середньому та високому ціновому сегменті. Лідерами в цьому сегменті є ТМ «Три ведмеді» та ТМ «Лімо». Витрати на відкриття підприємства з виробництва морозива на

сьогодні високі. Адже зросли ціни на будівельні матеріали, комунальні платежі, сировину, піднялись ціни загалом. Тому вплив нових учасників слабкий.

Вплив товарів-замінників. Товари-замінники становлять серйозну загрозу, якщо їх обсяг достатній, ціни більш вигідні, споживчі характеристики задовільні і перехід не пов'язаний з надмірними витратами споживачів. Товари-замінники – це продукт, який можна використовувати як альтернативу морозиву або який входить до меню як альтернатива. Такими продуктами можуть бути заморожені фрукти (фрукти, які можна вживати замороженими замість морозива), заморожений йогурт (зазвичай менше калорій і жирність в порівнянні з традиційним морозивом), сорбет (приготований з фруктів або ягід, містить менше калорій і менше жиру в порівнянні з морозивом), фруктовий сік або заморожені напої на основі льоду (більш освіжаючі та менш калорійні, ніж традиційне морозиво). Однак такому продукту віддають перевагу ті, хто шукають низькокалорійну альтернативу морозиву. Таким чином, загроза появи товарів-замінників є помірною.

Сила впливу постачальників. Це важлива ланка в системі створення та розповсюдження споживчої цінності будь-якого підприємства та компанії. Постачальники напряду впливають на роботу підприємства. Виробники та постачальники на ринку морозива сьогодні підіймають ціни не тільки через те, щоб заробити більше, а й через нестабільну ситуацію з курсом валют. Дуже важливо мати перевірених та надійних постачальників у наш час. У нашому випадку за роки праці на ринку морозива – вже є база постачальників. Таким чином, можна зробити висновок, що важелі впливу постачальників якоюсь мірою чинять тиск на магазини, але він не є катастрофічним так як виробників локальної продукції на даний час достатньо. Тому вплив постачальників слабкий.

Сила впливу покупців. Кількість покупців в супермаркеті і покупців морозива ТМ «Премія» різна. Покупці часто звертають більше уваги на

якість, свіжість і різноманітність асортименту продукції в супермаркеті при виборі морозива. Але психологія споживачів дуже складна. Наприклад, якщо покупцеві щось не сподобалося в магазині хоча б один раз, він піде в магазин конкурента з аналогічним асортиментом товарів і буде шукати нове постійне місце для покупок. Цей фактор не грає на користь ТМ «Премія», так як вона представлена тільки в конкретній мережі супермаркетів - ТОВ «Сільпо-Фуд», як власна. Тому завжди слід звертати увагу на обслуговування клієнтів.

Обізнаність покупців про супермаркети Silpo, який є вже брендом, та конкурентів мають великий вплив. Інтернет, зокрема, надає споживачам (в даному випадку) нові можливості для пошуку інформації. ВТМ «Премія» має кілька видів реклами, але в соціальних мережах немає ефективної рекламної політики та індивідуальної реклами. Це ускладнює інформування споживачів про ТМ «Премія» та її асортимент. Все це впливає на розвиток споживчої та клієнтської бази супермаркетів.

Таким чином, можна зробити висновок, що важелі впливу покупців певною мірою сильні і чинять тиск на конкурентоздатність ТМ «Премія».

Оцінимо вплив конкурентних сил на ТМ «Премія» за допомогою моделі М. Портера (табл. 3). Від того, який вплив конкурентна сила чинить на підприємство, залежить його подальші стратегічні рішення. ТОВ «Сільпо-Фуд» відчуває слабкий вплив появи нових конкурентів та постачальників і помірний вплив замінників при продажу морозива ТМ «Премія». Сила впливу з боку конкурентів та споживачів є сильною, тому слід приділяти більше уваги лояльності споживачів, різним послугам та новим продуктам.

Зміни в споживчих перевагах пов'язані з орієнтацією на здоров'я, дієтичними обмеженнями або іншими тенденціями в харчовій індустрії, також можуть впливати на конкурентоздатність традиційного морозива. Тому, для підвищення конкурентоздатності в умовах інтенсивної конкуренції, підприємство може шукати способи інновацій та адаптації свого асортименту, щоб відповідати змінюваним уподобанням споживачів і виходити за межі традиційного ринку морозива.

**Таблиця 3. Рівень конкурентної позиції для ТОВ «Сільпо-Фуд»
в сегменті морозива**

Конкурентна сила	Оцінка ступеня впливу, бали			Характер впливу на конкурентні позиції підприємства
	слабкий (1,00/1,66)	помірний (1,67/2,32)	сильний (2,33/3,00)	
Інтенсивність конкуренції	-	-	2,47	Сильний
Поява нових конкурентів	1,5	-	-	Слабкий
Вплив товарів-замінників	-	2,1	-	Помірний
Сила впливу постачальників	1,61	-	-	Слабкий
Сила впливу покупців	-	-	2,53	Сильний

Джерело: сформовано авторами.

Проведемо дослідження конкурентного середовища ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті морозива за допомогою карти стратегічних груп (рис. 3). Карта відображається графічно конкуренцію в супермаркеті, і дозволяє побачити, як змінюється попит або які тенденції можуть вплинути на неї.

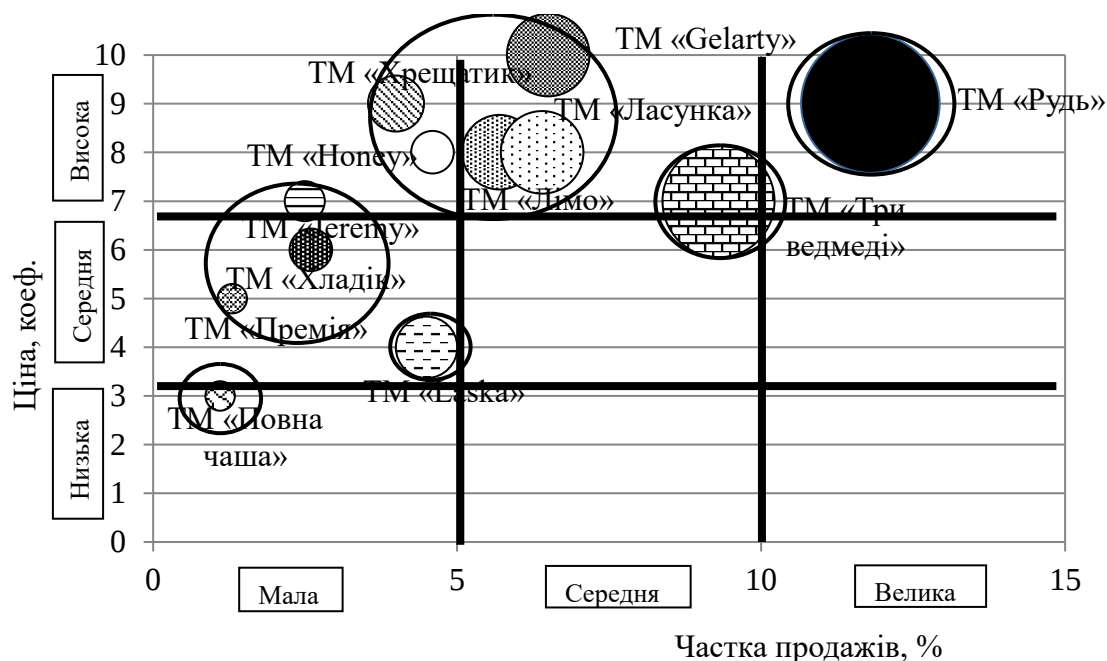


Рис. 3. Карта стратегічних груп конкурентів торгових марок морозива, представленого у продажу ТОВ «Сільпо-Фуд»

Джерело: сформовано авторами.

Карта стратегічних груп дозволила визначити шість основних стратегічних груп. Наявність декількох груп на карті свідчить про те, що конкуренти використовують різні стратегії роздрібної дистрибуції. Кожен виробник використовує власні методи конкуренції та займає унікальну позицію на ринку. Використання кіл різного діаметру на карті дає чітке уявлення про відносний розмір кожної групи; діаметри відповідають загальній частці продажів супермаркетів, об'єднаних у стратегічні групи.

До першої стратегічної групи входить морозиво ТМ «Рудь», що характеризується високою часткою продажів і високими цінами; ТМ «Три Ведмеді» належить до другої стратегічної групи і характеризується середньою часткою продажів і високими цінами. Третя стратегічна група – морозиво ТМ «Лімо», ТМ «Ласунка», ТМ «Honey», ТМ «Хрещатик» та ТМ «Gelarty» - характеризується середньою часткою продажу та високими цінами. Четверту стратегічну групу складають ТМ «Jeremy», ТМ «Хладік» та ТМ «Премія», які характеризуються низькою часткою продажу та середніми цінами. Наступною на черзі є ТМ «Laska». Ця стратегічна група характеризується невеликою часткою продажів і середніми цінами. І ще залишилась ТМ «Повна чаша» з малою часткою продажів та низькою ціною, що свідчить про те, що споживачі більше купують морозиво за середніми та високими цінами.

Створена карта стратегічних груп конкурентів демонструє значну диференціацію асортименту морозива у торговельній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд» у м. Одеса. Торгова марка «Премія», яка аналізується, представлена на досить вузькому сегменті ринку, де спостерігається високий рівень конкуренції між двома іншими брендами. Ці торгові марки (ТМ «Jeremy», ТМ «Хладік» та ТМ «Премія») характеризуються середнім співвідношенням ціни та якості, низькими обсягами продажів і відносно слабкою маркетинговою активністю з боку виробників.

Для покращення конкурентоспроможності ТМ «Премія» у найближчий час можна рекомендувати такі стратегічні напрями: підвищення довіри та

лояльності споживачів, а також зміцнення позицій на ринку роздрібно́ї торгівлі в Одесі. Це можна досягти шляхом підвищення пізнаваності бренду, проведення дегустацій у супермаркетах, здійснення маркетингових досліджень у сфері морозива та використання сучасних інформаційних технологій для організації івентів, рекламних кампаній, зокрема через розміщення детальної інформації про продукцію в Інтернеті.

Далі буде проведено аналіз інформації, що доступна на сайтах виробників та на сайті ТОВ «Сільпо-Фуд», для визначення широти асортименту ТМ у роздрібній мережі «Сільпо», що сприятиме вибору цієї торгової марки споживачами. Аналіз сайтів найбільших виробників морозива за рейтингом показав, що рівень їхньої маркетингової активності варіюється наступним чином: перше місце посідає ТМ «Рудь», на другому – ТМ «Три ведмеді» та ТМ «Лімо», третє місце займають ТМ «Ласунка», ТМ «Laska» та ТМ «Хрещатик», четверте – ТМ «Gelarty» (ТМ «Лавка традицій»), ТМ «Honey», ТМ «Jeremy» та ТМ «Премія», а п'яте – ТМ «Хладік» і ТМ «Повна чаша». Проведений маркетинговий аналіз дозволив позиціонувати основні торгові марки за показниками широти асортименту в супермаркеті та рівня маркетингової активності порівняно з конкурентами за 5-бальною шкалою (рис. 4).

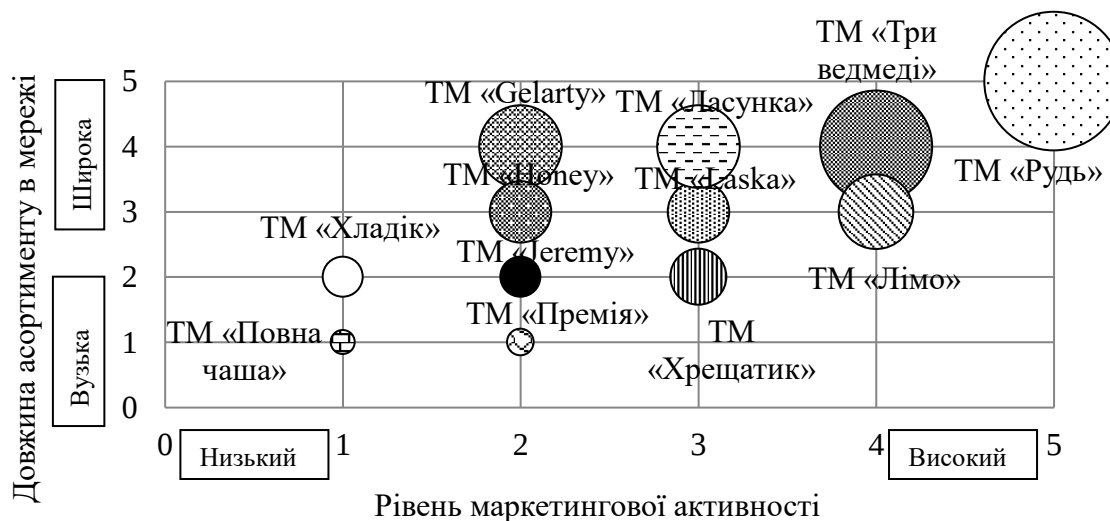


Рис. 4. Позиціонування торгових марок морозива, яке представлено у супермаркеті "Сільпо"

Джерело: сформовано авторами.

Як видно, найбільша довжина асортименту морозива у супермаркеті «Сільпо» у ТМ «Рудь», ТМ «Три ведмеді», ТМ «Ласунка» та ТМ «Gelarty» (ТМ «Лавка традицій»). Маркетингова активність на високому рівні у ТМ «Рудь», ТМ «Лімо» та ТМ «Три ведмеді». Не дивлячись на найменший асортимент, ТМ «Премія» має середній рівень маркетингової активності, що привертає увагу споживачів. Це в основному із-за бренду самого супермаркету «Сільпо».

Маркетинговий аналіз асортименту морозива, представленого в торговельній мережі «Сільпо», свідчить, що власна ТМ «Премія» має вузький асортимент і середній рівень маркетингової активності, що не привертає увагу споживачів у порівнянні з конкурентами та їх асортиментом. Це свідчить, що для підвищення конкурентоздатності та стимулювання продажів необхідно підвищити лояльність споживачів до цієї ТМ.

Для аналізу конкурентоздатності морозива було побудовано багатокутник конкурентоздатності для ТМ «Премія» та морозива конкурентів (рис. 5) на основі п'ятибальної системи оцінки.

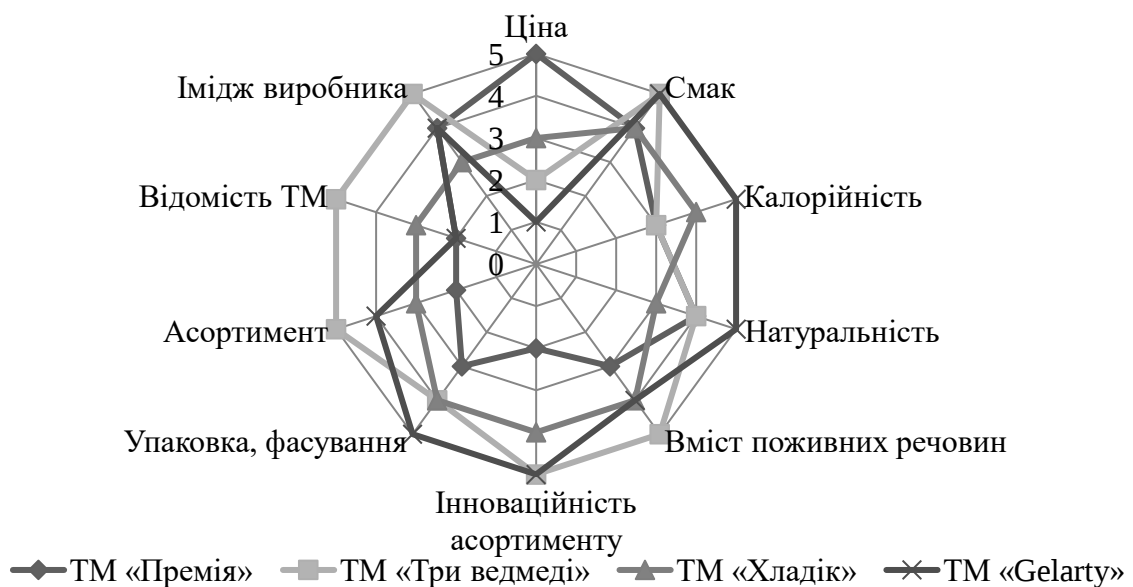


Рис. 5. Багатокутник конкурентоздатності морозива

Джерело: сформовано авторами.

За результати бачимо, що морозиво ТМ «Премія» має найнижчу конкурентоздатність. За всіма показниками, крім ціни, поступається своїм

конкурентам. Тому, щоб підвищити конкурентоздатність морозива ТМ «Премія» необхідно звернути увагу саме на ті параметри, які на даний момент є найслабкішими та потребують удосконалення, а саме на асортимент та пізнаваність торгової марки.

На основі проведеного аналізу, для підвищення конкурентоздатності морозива ТМ «Премія», для ТОВ «Сільпо-Фуд» рекомендується застосувати стратегію введення нових продуктів або їх диференціації. Ця стратегія передбачає створення унікального продукту або модернізацію наявного для отримання конкурентних переваг на ринку. Вона спрямована на залучення уваги споживачів та виділення продукції компанії серед конкурентів, що допоможе збільшити її конкурентоздатність.

У цьому контексті пропонується розширити асортимент, додавши новий вид продукції – морозиво без цукру. Зростаючий ринок здорового харчування та продуктів для специфічних дієт робить впровадження морозива без цукру актуальним стратегічним кроком для багатьох компаній. Споживачі дедалі частіше обирають продукти з меншим вмістом цукру або з альтернативними підсолоджувачами з метою збереження здоров'я та благополуччя. Стратегія впровадження морозива без цукру допоможе ТОВ «Сільпо-Фуд» не лише зміцнити свої позиції на ринку, але й відповідати сучасним тенденціям здорового харчування, задовольняючи потреби різних груп споживачів. Також підвищити конкурентоздатність власної ТМ «Премія», так як асортименту морозива з низькою калорійністю та без цукру в супермаркетах «Сільпо» ще немає.

Для формування системи маркетингових стратегій щодо підвищення конкурентоздатності морозива ТМ «Премія» для ТОВ «Сільпо-Фуд» можна використати матрицю «товар-ринок» І. Ансоффа. У своїй моделі «товар-ринок» І. Ансофф визначив чотири можливі стратегії зростання бізнесу [12, 13]: стратегія проникнення на ринок (market penetration strategy) передбачає досягнення зростання шляхом збільшення частки існуючого товарного ринку; стратегія розвитку ринку (market development strategy) означає розширення

бізнесу за рахунок залучення нових ринків для наявних продуктів; стратегія розвитку товару (product development strategy) полягає в тому, що зростання компанії забезпечується через створення нових продуктів для існуючих ринків; стратегія диверсифікації (diversification strategy) включає одночасне розширення асортименту товарів та вихід на нові ринки [14].

Результати аналізу по матриці Ансоффа наведені у табл. 4, на основі даних: поточний ринок - ринок роздрібної торгівлі у м. Одеса; поточний товар - морозиво ТМ «Премія»; новий ринок - ринок роздрібної торгівлі в іншій країні; новий товар - морозиво ТМ «Премія» без цукру.

Таблиця 4. Матриця Ансоффа

	Існуючий ринок	Новий ринок
Існуючий товар	Стратегія проникнення	Стратегія розвитку ринку
Новий товар	Стратегія розвитку товару	Стратегія диверсифікації

Джерело: сформовано на основі [14].

З проведеного аналізу можна зробити висновок, що для успішної реалізації морозива ТМ «Премія» на роздрібному ринку ТОВ «Сільпо-Фуд» варто обрати стратегію розвитку товару. Вона полягає у розширенні асортименту, зокрема, введенні морозива без цукру під брендом «Премія» для існуючих клієнтів на поточному ринку. Ця стратегія підходить у випадках, коли необхідно підвищити продажі та відновити інтерес клієнтів до продукції. При її застосуванні споживачі вже знайомі з брендом та асортиментом продукції.

Маркетингова стратегія «Стратегія розвитку товару» для ТОВ «Сільпо-Фуд» буде націлена на досягнення ключових стратегічних цілей компанії, які згруповані відповідно до основних елементів маркетингового міксу, відомого як «5P»: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion) та люди (people). Всі елементи цієї стратегії будуть узагальнені в одному підході (рис. 6).

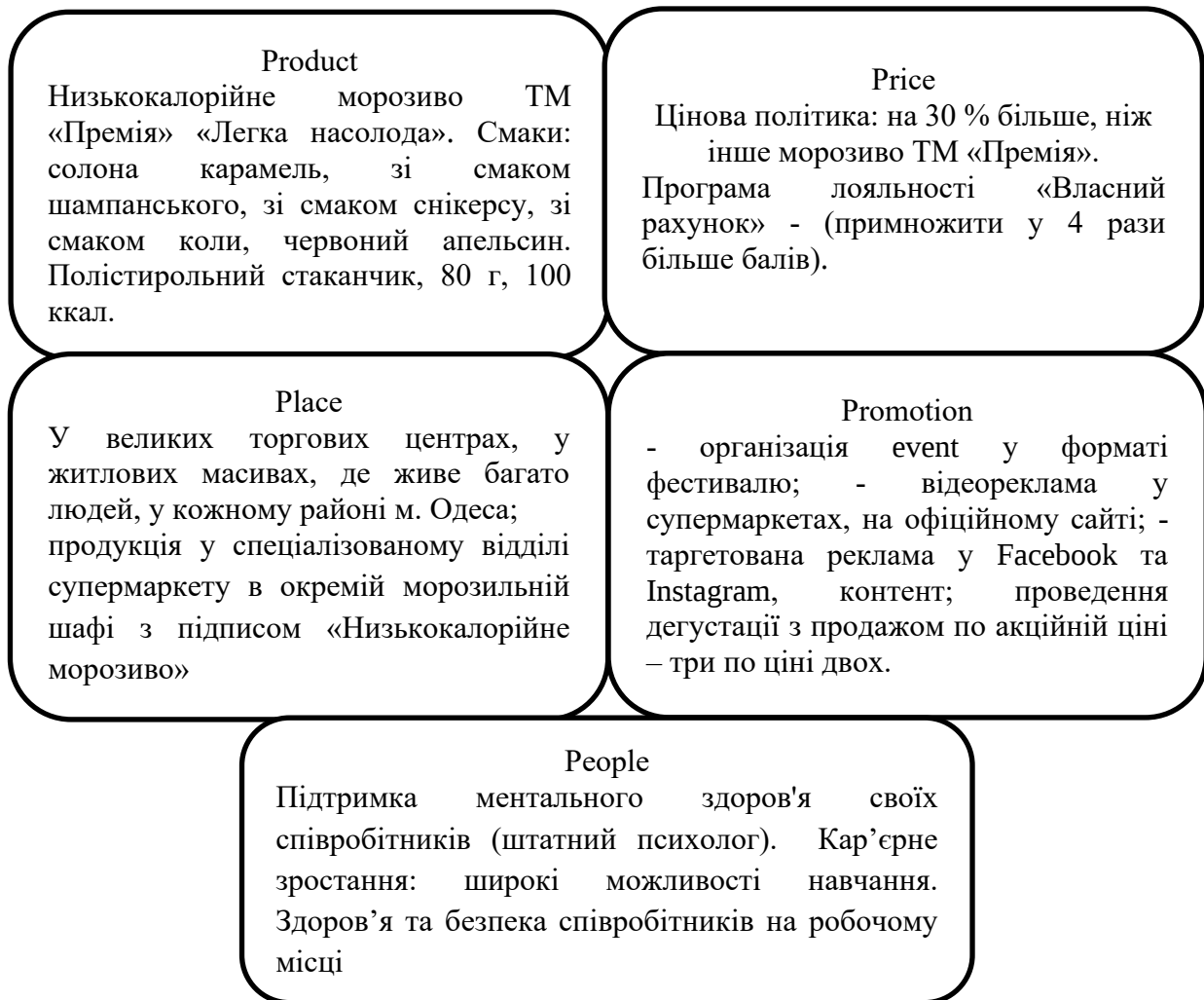


Рис. 6. Стратегія для кожного з елементів комплексу маркетингу

Джерело: сформовано авторами.

Одним із маркетингових рішень щодо просування продукції ми пропонуємо запровадження та участь у різноманітних івентах, з метою покращення інформування про товар та збільшення кола потенційних споживачів. За допомогою подієвого маркетингу є можливість створити певний емоційний зв'язок між брендом і потенційним споживачем, підвищити рівень лояльності цільової аудиторії до продукту. Особливу увагу при цьому необхідно приділити участі у різноманітних гастрономічних/продуктових фестивалях, які проводять у регіоні. Також пропонуємо проведення власного фестивалю «Солодке Party», яке буде присвячено Дню захисту дітей (1 червня), де як раз представити весь асортимент морозива власної торгової марки. Програму фестивалю підсилити різноманітними культурними, розважальними заходами, також

запропонувати всім бажаючим взяти участь у виготовленні морозива. Крім розважальних заходів для дітей також запропонувати для дорослих різноманітні лекції, майстер-класи під час яких можна розповісти про корисні властивості морозива, про новий вид морозива – без цукру, який буде запускатися у виробництво та ін. Для ефективного інформування про фестиваль пропонуємо: активне використання соціальних мереж та PR кампаній для популяризації заходу, з метою залучення як цільової аудиторії, так і потенційних партнерів. А назва фестивалю буде підкреслювати атмосферу свята і веселощів, пов'язаних із морозивом і дитячими радощами.

Отже, завдяки моделі маркетинг-мікс 5P можна охопити весь комплекс заходів, які ТОВ «Сільпо-Фуд» може застосувати для підвищення конкурентоспроможності морозива без цукру та стимулювання попиту на цей продукт. Основними цілями ТОВ «Сільпо-Фуд» у сегменті морозива є зміцнення конкурентних позицій морозива під власною торговою маркою «Премія», залучення нових покупців та збільшення прибутку через продажі продукції «Премія» у середньому ціновому сегменті (рис. 7).



Рис. 7. Ієрархія маркетингових цілей ТОВ «Сільпо-Фуд» для морозива власної ТМ «Премія»

Джерело: сформовано авторами.

Можна зробити висновок, що для ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті продажів морозива на прикладі ТМ «Премія» доцільно використати стратегію стабілізації. Ця стратегія зазвичай використовується великими торговельними підприємствами, які вже мають значну частку на ринку ритейлу.

Вона спрямована на підтримку стабільності обсягів продажів і прибутків, забезпечуючи збереження існуючого стану якнайдовше. У межах цієї стратегії необхідно постійно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, запобігати порушенням стабільності підприємства та підтримувати його імідж і домінуючі позиції на ринку.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. На основі проведеного аналізу, для підвищення конкурентоздатності морозива ТМ «Премія», для ТОВ «Сільпо-Фуд» рекомендуємо застосувати стратегію введення нових продуктів або їх диференціації. Стратегія впровадження нового продукту морозива без цукру допоможе ТОВ «Сільпо-Фуд» не лише зміцнити свої позиції на ринку але і задовольнити потреби споживачів відповідаючи сучасним тенденціям здорового харчування.

На основі аналізу за матрицею І.Ансоффа дійшли висновку, що для успішної діяльності у продажі морозива ТМ «Премія» ТОВ «Сільпо-Фуд» на роздрібному ринку слід обрати стратегію розвитку товару, яка передбачає розширення асортименту морозивом без цукру ТМ «Премія» у ТОВ «Сільпо-Фуд» на поточному ринку існуючим товаром. Ця стратегія застосовується у випадку, якщо потрібно вивести продажі на новий рівень, повернути згаслий інтерес споживачів. При такій стратегії споживачі вже знайомі з торговою маркою та її продукцією.

Сформували програму дій реалізації маркетингових методів для підвищення конкурентоздатності морозива ТМ «Премія». Визначили наступні цілі рекламної компанії: формування позитивного іміджу ТОВ «Сільпо-Фуд» та покращення пізнаваності в сегменті морозива власних торгових марок; участь та організація event у форматі фестивалю;

підвищення лояльності до морозива з низькою калорійністю та без цукру ТМ «Премія»; збільшення об'ємів реалізації морозива ВТМ «Премія» до кінця 2024 р. на 15 %; збільшення частки реклами для морозива з 3 до 7%.

На основі проведених досліджень рекомендуємо ТОВ «Сільпо-Фуд» застосувати стратегію стабілізації в сегменті морозива, зокрема для власної ТМ. Ця стратегія передбачає адаптацію до змін зовнішнього середовища, запобігання можливим загрозам для стабільності підприємства, підтримання позитивного іміджу в продуктовому ритейлі та збереження домінуючих позицій на ринку.

Література

1. Олійник Т., Іванова М. Розвиток ритейлу в Україні. *Молодий вчений*. 2024. № 1 (125). С. 126-129. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6059/5927> (дата звернення: 20.09.2024).

2. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні: монографія / С. А. Давимука та ін.; за заг. ред. С. А. Давимуки. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», 2016. 432 с.

3. Степасюк Л., Старомінський В. Нові тенденції та виклики вітчизняного продовольчого ритейлу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3372/3299> (дата звернення: 21.09.2024).

4. Козаченко О. Огляд ринку українського морозива на другому році війни: вистачить всім, був би попит. URL: <https://delo.ua/business/oglyad-rinku-ukrayinskogo-moroziva-na-drugomu-roci-viini-vistacit-vsim-buv-bi-popit-419950/> (дата звернення: 21.09.2024).

5. AgroPortal. Нові реалії ринку морозива: експорт у контейнерах та перевага ванільному смаку. URL: <https://agroportal.ua/publishing/analitika/novi->

realiji-rinku-moroziva-eksport-u-konteynerah-ta-perevaga-vanilnomu-smaku_(дата звернення: 20.09.2024).

6. UBA. ТОП-20 кращих брендів морозива. URL: <https://uba.top/icescream/>_(дата звернення: 20.09.2024).

7. Категорія морозива. Мобільний додаток «Сільпо». URL: <https://shop.silpo.ua/category/morozuvo-265> (дата звернення: 21.09.2024).

8. Офіційний сайт ТОВ «Сільпо-Фуд». URL: <https://silpo.ua> (дата звернення: 21.09.2024).

9. Севрук І.М. Пріоритети маркетингових стратегій міжнародних торговельних мереж. *Економіка та держава*. 2013. № 4. С. 88 – 90.

10. Пугачевська К.Й. Стратегічні напрями і тенденції інноваційного розвитку торгівлі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 12. С. 58 – 60. URL: <http://www.vestnik-ecnom.mgu.od.ua/journal/2015/12-2015/13.pdf>. (дата звернення: 22.09.2024).

11. Криган Р. В. Сучасні умови розвитку роздрібної торгівлі в Україні. *Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць*. Львів: Львівська комерційна академія, 2015. Вип. 18. С. 31 – 36.

12. Барибіна Я. Аналітичні заходи при формуванні конкурентних переваг роздрібних торговельних мереж. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2014. № 38. С. 18 – 23.

13. Кохана Т.В. Стратегічний підхід до сегментації ринку. *Аграрна економіка*. 2013. Т. 6. № 3–4. С. 64 – 69.

14. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.

References

1. Olijnyk, T. and Ivanova, M. (2024), “Development of retail trade in Ukraine”, *Molodyj vchenyj*, vol. 1 (125), pp. 126-129, available at: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6059/5927> (Accessed 20 September 2024).

2. Davymuka, S.A. (2016), *Innovatsijnyj rozvytok pidpriemstv sfery torhivli: svitovi tendentsii ta praktyka v Ukraini* [Innovative development of trade enterprises: global trends and practice in Ukraine], DU “Instytut rehional'nykh doslidzhen' imeni M. I. Dolishn'oho NAN Ukrainy”, L'viv, Ukraine.

3. Stepasiuk, L. and Staromins'kyj, V. (2024), “New trends and challenges of domestic food retail”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, [Online], vol. 59, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3372/3299> (Accessed 21 September 2024).

4. Kozachenko, O. (2023), “Overview of the Ukrainian ice cream market in the second year of the war: there would be enough for everyone, there would be demand”, available at: <https://delo.ua/business/oglyad-rinku-ukrayinskogo-moroziva-na-drugomu-roci-viini-vistacit-vsim-buv-bi-popit-419950/> (Accessed 21 September 2024).

5. AgroPortal (2024), “New realities of the ice cream market: export in containers and preference for vanilla flavor”, available at: <https://agroportal.ua/publishing/analitika/novi-realiji-rinku-moroziva-eksport-u-konteynerah-ta-perevaga-vanilnomu-smaku> (Accessed 20 September 2024).

6. UBA (2024), “TOP-20 best ice cream brands”, available at: <https://uba.top/icecream/> (Accessed 20 September 2024).

7. “Silpo” mobile application (2024), “Ice cream category”, available at: <https://shop.silpo.ua/category/morozyvo-265> (Accessed 21 September 2024).

8. The official website of Silpo-Food LLC (2024), available at: <https://silpo.ua> (Accessed 21 September 2024).

9. Sevruk, I.M. (2013), “Priorities of marketing strategies of international trade networks”, *Ekonomika ta derzhava*, vol. 4, pp. 88-90.

10. Puhachevs'ka, K.J. (2015), “Strategic directions and trends of innovative trade development”, *Naukovyj visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, vol. 12, pp. 58-60, available at: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/12-2015/13.pdf> (Accessed 22 September 2024).

11. Kryhan, R.V. (2015), “Modern conditions of development of retail trade in Ukraine”, *Torhivlia, komertsiiia, pidpriemnytstvo: zbirnyk naukovykh prats'*, L'viv: L'vivs'ka komertsijna akademiia, vol. 18, pp. 31-36.

12. Barybina, Ya. (2014), “Analytical measures in the formation of competitive advantages of retail trade networks”, *Zbirnyk naukovykh prats' ChDTU*, vol. 38, pp. 18-23.

13. Kokhana, T.V. (2013), “A strategic approach to market segmentation”, *Ahrarna ekonomika*, vol. 6, no 3-4, pp. 64-69.

14. Kudenko, N.V. (2002), *Marketynhovi stratehii firmy* [Marketing strategies of the firm], KNEU, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 27.09.2024 р.