

МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

JEL Classification: D41, L19, M31

DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.28.2024.302775>**Кубишина Н. С.**кандидат економічних наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-0563-1421**Голобородько А. С.**здобувач
ORCID ID: 0000-0003-1765-0731Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**Kubyshyna Nadiia, Holoborodko Alina**National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"**ДЕТЕРМІНАНТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВОЇ МАРКИ
ТОВ «ХОРОЛЬСЬКИЙ ЗАВОД ДИТЯЧИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ»****DETERMINANTS OF THE COMPETITIVENESS OF THE "KHOROL'S FACTORY
OF CHILDREN'S FOOD PRODUCTS" LLC TRADEMARK**

У статті досліджено питання конкурентоспроможності торгової марки підприємства в умовах воєнного стану. Поглиблено теоретичні аспекти поняття «торгової марки». Систематизовані наукові підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства», визначено значення торгової марки в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Розглянуто основні переваги конкурентоспроможності торгової марки для зміцнення довіри споживачів. Запропоновано детермінанти конкурентоспроможності торгової марки як фізичне втілення обіцянок марки. Розроблено концепцію торгової марки в кризових умовах та в період війни. Запропоновано маркетингові заходи імплементації ключових детермінантів конкурентоспроможності торгової марки для діючого вітчизняного підприємства дитячого харчування.

Ключові слова: конкурентоспроможність, торгова марка, детермінанти, ринок дитячого харчування, якість, цінність марки.

The article examines the issue of competitiveness of a domestic manufacturer's trademark. Approaches to determining the competitiveness of the enterprise are analyzed. Systematized definitions of the competitiveness of various authors and determined the competitiveness of the trademark. The place of the trademark in the context of ensuring competitiveness is determined. The main advantages of competitive brands are considered – strengthening of competitive positions, strengthening of trust and access to resources, consumer loyalty and price elasticity, simplification of consumer choice. The state and trends of the Ukrainian baby food market are analyzed. The weaknesses of the brand were identified – product positioning and communication policy, lack of regular analysis of the competitive environment and the market environment; strong point – low price with high quality, extensive experience in the market, use of raw materials from ecologically clean zones. The market is expanding and the brand has prospects for increasing its competitiveness and correspondingly increasing end users and market share. Within the framework of the master's thesis, a set of recommendations was developed and substantiated for the effective implementation of the brand competitiveness model. The results of the work also include a financial justification of the proposed measures, which emphasizes their practical significance and feasibility. Determinants of brand competitiveness are proposed: quality goods as a physical embodiment of brand promises; the target audience and the values shared with it; differentiation of the brand among competitors, positioning and experience (reputation) of the brand. The concept of a trademark was developed in crisis conditions and during the war. Marketing measures for the implementation of the key determinants of brand competitiveness are proposed – promotion in social networks, contextual advertising, advertising at points of sale. The implementation of determinants will allow to improve the trademark "Malyutka Premium", which will strengthen the competitive position of the trademark in the market.

Keywords: competitiveness, trademark, determinants, baby food market, quality, brand value.

Постановка проблеми. Вступ України до Світової організації торгівлі та підписання угоди про асоціацію з Європейським Союзом, сприяло створенню економічного простору для виходу іноземних брендів на український ринок. Це призвело до збільшення

конкуренції на внутрішньому ринку, зокрема в сегменті дитячого харчування, де значна частка ринку контролюється транснаціональними корпораціями. Зростаючий тиск іноземних компаній на вітчизняний ринок ставить перед українськими виробни-

ками виклики: зберегти та розширити свою частку ринку.

Проблема детермінанти конкурентоспроможності торгової марки та обґрунтування її імплементації набуває практичної значимості. Дослідження конкурентоспроможності торгової марки не є новим напрямом, проте залишається актуальним серед сучасних науковців.

Рушійними силами на ринку дитячого харчування є зростання населення, збільшення кількості працюючих жінок, швидка урбанізація, значне збільшення наявного доходу, покращення обізнаності про належне харчування та значне зростання кількості каналів роздрібної торгівлі.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну стало великим потрясінням, як для громадян країни, так і бізнес-середовища в цілому. Війна вплинула на емоційний стан споживачів, громадську думку та активність, попит продукції, цінність брендів тощо. В умовах воєнного стану, маркетингова стратегія вітчизняних суб'єктів господарювання почала суттєво змінюватися до адаптації, порівняно з мирним часом.

При проведенні аналізу стану та тенденцій ринку дитячого харчування та маркетингової діяльності ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування», зокрема торгової марки «Малютка Premium» була виявлена проблема – споживачі не сприймають торгову марку в ролі бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних та практичних основ посилення конкурентоспроможності торгових марок присвячено праці зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів: Герасимова В. та Резанов Е. [1], Зозульов О. [2–4], Кубишина Н. [5], Мішустіна Т. [6], Солнцев С. [7], Чазов С. [8], Аакер Д. [9], Портер М. [10], Келер К. та Котлер П. [11] та інші. Незважаючи на наукові розробки з досліджуваної проблематики, ряд теоретичних і практичних питань залишаються недостатньо висвітлено. Зокрема, удосконалення потребують переваги підвищення конкурентоспроможності торгової марки підприємств у системі національної економіки, методичне забезпечення створення бренду підприємства та визначення детермінантів конкурентоспроможності торгової марки.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є теоретико-методологічні основи та розроблення практичних рекомендацій щодо конкурентоспроможності торгової марки. Досягнення поставленої мети потребує вирішення наступних завдань: розкрити сутність торгової марки; проаналізувати ринок дитячого харчування; виявити переваги та недоліки конкурентоспроможності торгової марки; обґрунтувати та запропонувати детермінанти конкурентоспроможності торгової марки дитячого харчування для посилення бренду.

Виклад основного матеріалу. Торгова марка є значущим нематеріальним активом, який формує потужний позитивний образ підприємства. Для конкурентної переваги підприємству необхідно завоювати споживача, а саме пропонувати свою торгову марку. Торгові марки захищають особливості бізнесу та роблять його ідентифікованим, наприклад фірмовий логотип, який миттєво впізнають споживачі. Реєструючи та захищаючи торгову марку, підприємство захищає свій бренд від копіювання або незаконного привласнення конкурентом [1]. У цьому сенсі зберігається унікальність біз-

несу на ринку, формується конкурентоздатний бренд.

Марка є не лише елементом корпоративного ідентифікатора, а насамперед стратегічним активом, що впливає на конкурентоспроможність підприємства. Її інтеграція в загальну стратегію конкурентоспроможності посилює позиції підприємства на ринку та сприяє утворенню стійкої взаємодії зі споживачами, забезпечуючи довгостроковий успіх та розвиток.

Досліджуючи літературні джерела, автори дійшли висновків, щодо відсутності єдиного підходу до трактування поняття «конкурентоспроможність торгової марки». Узагальнюючи підходи, зазначені у [3; 5–7], можна надати наступне визначення: під конкурентоспроможністю торгової марки розуміється здатність підприємства утримувати або покращувати свою конкурентну позицію і впливати на ринкову ситуацію, пропонуючи якісну продукцію, задовольняючи конкретні вимоги споживачів і забезпечуючи ефективність своєї діяльності.

Конкурентоспроможні торгові марки є важливим інструментом для забезпечення довгострокової конкурентної переваги підприємства на ринку. Вони сприяють створенню позитивного зовнішнього іміджу компанії та забезпечують ефективний захист від конкурентних викликів, зокрема, від товарів-субститутів [2; 4].

До основних переваг конкурентоспроможності торгових марок можна віднести: посилення конкурентних позицій, зміцнення довіри, цінова еластичність, спрощення вибору споживача (рис. 1).

Наведені переваги свідчать про вплив сильних торгових марок на конкурентоспроможність компаній, їхню здатність пристосовуватися до змін ринкових умов та ефективно конкурувати в кризових умовах та під час війни.

Дитяче харчування – це продукція, спеціально призначена для задоволення харчових потреб дітей різних вікових категорій, зазвичай від 0 місяців до 3 років. Воно забезпечує необхідну кількість поживних речовин для здорового фізичного та розумового розвитку дітей. На ринку дитячого харчування представлені продукти-замінники грудного молока, дитячі каші, м'ясні та овочеві пюре, закуски, печиво та інші продукти, адаптовані до потреб дитячого організму.

Рушійними силами на ринку дитячого харчування є зростання населення, збільшення кількості працюючих жінок, швидка урбанізація, значне збільшення наявного доходу, покращення обізнаності про належне харчування та значне зростання кількості каналів роздрібної торгівлі.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну стало великим потрясінням, як для громадян країни, так і бізнес-середовища в цілому. Війна вплинула на емоційний стан споживачів, громадську думку та активність, попит продукції, цінність брендів тощо. В умовах воєнного стану, маркетингова стратегія вітчизняних суб'єктів господарювання почала суттєво змінюватися до адаптації, порівняно з мирним часом.

На світовому ринку попит на дитяче харчування підвищується, оскільки за останні роки зросла кількість працюючих жінок. Через брак часу на домашню роботу сучасні матері переходять на використання дитячого харчування, яке легко приготувати та яке насичене необхідними поживними речовинами. Тож очікувано, що ринок буде розвиватися, оскільки харчові потреби дітей



Рис. 1. Взаємодія основних переваг конкурентоспроможних торгових марок

Джерело: складено авторами

Таблиця 1

Стан українського ринку дитячого харчування станом на 2021–2022 рр.

№	Показники стану ринку (найменування)	Поточне значення	Прогнозне значення	Поточні темпи приросту	Прогнозні темпи приросту
1	Поточний потенціал ринку	25697 тис. тонн	27439 тис. тонн	4%	6%
2	Ємність ринку в натуральних одиницях	21536 тис. тонн	22579 тис. тонн	6% на рік	8% на рік
3	Ємність ринку в грошовому вимірі	8134700 млн	8955600 млн	7% на рік	9% на рік

Джерело: складено авторами на основі [13–14]

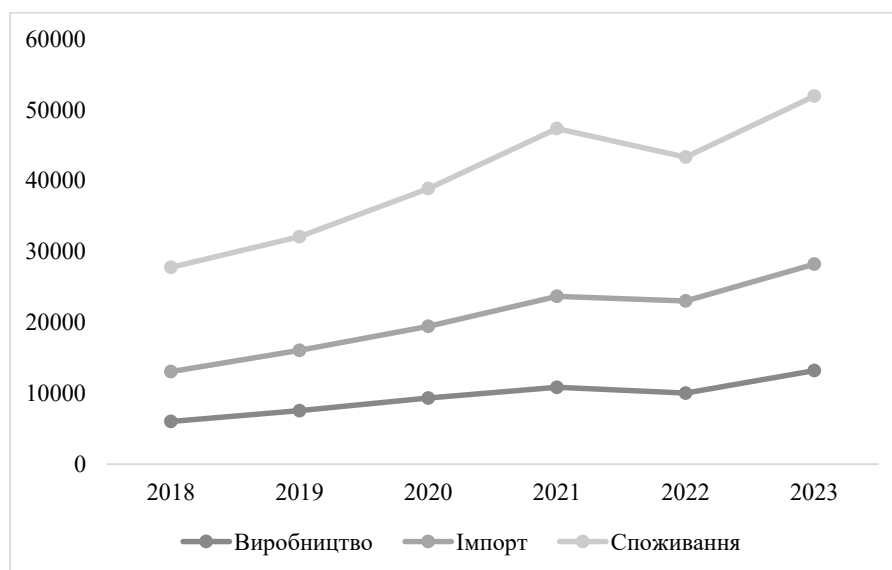


Рис. 2. Виробництво та споживання дитячого харчування в Україні

Джерело: складено авторами на основі [15–16]

є пріоритетом будь-якої жінки. Ситуація, що склалася на українському ринку – прослідковуються такі самі тенденції. У таблиці 1 наведено декілька ключових показників, які свідчать про стан ринку дитячого харчування України. Очікується, що попит та пропозиція на ринку не поступатиметься світовим показникам.

Згідно з дослідженням Nielsen, продажі на ринку дитячого харчування України з січня по грудень 2022 року знизилися на 7,4% в натуральному виразі (в порівнянні з аналогічним періодом 2021 року), в той час як роком раніше зростання становить 12,7%, а в грошовому виразі – знизилася на 9,1% та зросло на 17,3% в аналогічних періодах [15] (див. рис. 2).

У 2022 році зниження продажів на ринку дитячого харчування пов'язують з початком повномасштабного вторгнення, внаслідок чого значна частина жінок з малими дітьми на початку року залишили територію країни [13].

За перше півріччя 2023 появилася тенденція до повернення населення, відповідно і на діаграмі бачимо позитивні зміни, показник збільшився з минулим роком. Хоча узагальнена динаміка українського ринку, зокрема обсяг споживання, демонструє тенденцію до зростання, велику частку займає імпортна продукція. Обсяги імпортової продукції дитячого харчування значно дорожча вітчизняної. Але кожна мати прагне придбати дитині найкращий та корисний продукт та віддає перевагу європейському харчуванню. Відповідно тенденція негативно впливає на вітчизняні підприємства-виробники дитячого харчування.

Негативно впливає на виробників галузі значне підвищення цін на молоко (для виробників дитячого харчування вартість в середньому на 15% вища, ніж для інших лінійок молочної продукції) [17]. Пов'язано це з тим, що підприємства-виробники можуть придбати молоко лише в екологічно-чистих зонах, тобто у визначених агестованих господарствах, де дотримано спеціальних суворих вимог до сировини.

З проблемою посилення конкурентоспроможності торгової марки, зіштовхнулося ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування». Підприємство здійснює діяльність вже протягом 50-ти років та залишається єдиним виробником дитячого та спеціального харчування в Україні. Хоча компанія володіє кількома торговими марками, попередній портфельний аналіз показав, що найбільш перспективною та прибутковою є ТМ «Малютка Premium» (в асортименті сухі суміші на молочної основі для дітей віком 0–12 міс. [16].

Аналізуючи діяльність ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» на ринку, управлінською проблемою є сприйняття торгової марки споживачами. Ринок дитячого харчування – специфічний, включає в собі замітники грудного молока. Рішення стосовно покупки продукції торгової марки приймають молоді батьки, зазвичай мами у віці 18–40 років, які нещодавно народили. Гормональні зміни в організмі, фізичний та психологічний стан матері значно впливають на вибір торгової марки. Крім цього, важливим аспектом є сприйняття організмом малюка продукту дитячого харчування – якщо реакція організму є задовільною, батьки не змінять продукцію навіть під впливом маркетингових заходів конкурентів.

На споживчому ринку торгова марка направлена на створення ідентифікатора, миттєву впізнаваність

та лояльність до продукції ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування». Довіра до виробника повинна бути такою, щоб «Малютка Premium» потрапила першою до кошика споживача серед марок-конкурентів.

Проведене дослідження торгової марки «Малютка Premium» дозволило виявити проблему та перспективи розвитку торгової марки. Абсолютними конкурентними перевагами ТМ «Малютка Premium» над конкурентами є ширина збутової мережі, багатий досвід роботи на ринку, рівень обслуговування, ціна (у 2–3 рази менша від пропозиції конкурентів). Окрім цього, варто навести конкурентні недоліки – відсутність позиціонування, низька представленість та активність у соціальних мережах, розмір асортименту – на даному етапі розвитку виступає в ролі нейму, а не бренду.

Значна частина імпортованої продукції дитячого харчування припадає саме на замітники грудного молока [17]. ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» (середня ціна сухої суміші на молочної основі ~350 грн/кг) – єдине підприємство-виробник в Україні, яке спеціалізується на виробництві сумішей для немовлят від народження [12].

Ціна на продукцію вітчизняного виробника у 1,5–2 рази нижча, ніж вартість товарів іноземних конкурентів. Це дає можливість підвищення ціни до зони нейтральних цін та зміни позиціонування залежно від цього.

За даними Державної служби статистики України вітчизняне виробництво (ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування») на ринку сухих молочних сумішей в натуральному виразі складає 49,5% [18]. Основними лідерами-імпортерами сухих молочних сумішей та каш для дітей на ринку дитячого харчування України є виробники таких країн, як: Nestle (Швейцарія) частка ринку – 19%, HiPP (Німеччина) – 18%, Nutricia (Нідерланди) – 8%. Загальна частка інших імпортерів не перевищує 6% [15].

У ході порівняння результатів діяльності ТМ «Малютка Premium» з конкурентами було виявлено три слабкі сторони, дві нейтральні та чотири показники, за якими бренд випереджає конкурентів [16].

Абсолютні конкурентні переваги: ширина збутової мережі; досвід роботи на ринку; рівень обслуговування; ціна.

Абсолютні конкурентні недоліки: відсутність позиціонування; представленість та активність у соціальних мережах; розмір асортименту.

Усі перераховані переваги є стійкими, тому підприємство має перспективи для посилення конкурентних позицій торгової марки.

При аналізі діяльності ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування», значну увагу потрібно приділити сприйняттю торгової марки споживачами. Ринок дитячого харчування, зокрема заміників грудного молока є доволі специфічним. Особами, що приймають рішення про покупку продукції торгової марки є молоді батьки, зазвичай мами у віці 18–40 років, які нещодавно народили. Гормональні зміни в організмі, фізичний та психологічний стан матері значно впливають на вибір. Окрім цього, важливим аспектом є сприйняття організмом малюка продукту дитячого харчування – якщо реакція організму є задовільною, батьки не змінять продукцію навіть під впливом маркетингових заходів конкурентів.

Саме тому на ринку дитячого харчування торгова марка повинна створити ідентифікатор, миттєву впізнаваність та лояльність до продукції підприємства. Довіра до виробника повинна бути такою, щоб «Малютка Premium» потрапила першою до кошика споживача серед марок-конкурентів. Дослідження показало, що ТМ «Малютка Premium» займає велику частку ринку (в натуральному вираженні), для досягнення конкурентоспроможності, підприємству необхідно змінювати профіль конкурентної реакції торгової марки на активний (швидкі зміни факторів макро- та мікросередовища).

Для вирішення вищенаведених проблем запропоновано детермінанти конкурентоспроможності торгової марки та їх імплементація для ТМ «Малютка Premium» ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» (рис. 3).

Основою товару торгової марки є суха суміш на молочній основі (немає специфічного запаху, звична розсипчаста консистенція), запакована в екологічну картонну упаковку, яка має привабливий дизайн та на якій зазначено логотип та основну інформацію про склад і виробника.

Перш за все, *якість товару* безпосередньо впливає на сприйняття бренду споживачами. У сфері дитячого харчування це має особливе значення, оскільки батьки зазвичай шукають продукти, які вони можуть довіряти та які забезпечують найкраще харчування для їхніх дітей. Висока якість продукту сприяє формуванню позитивного образу бренду, підвищуючи його репутацію та визнання серед цільової аудиторії.

Підприємству рекомендовано зосередитися на створенні високоякісних продуктів дитячого харчування, з використанням безпечних і натуральних складників. Забезпечено відповідність продукції всім необхідним сертифікатам якості та стандартам безпеки для дитячого харчування. Важливо враховувати, як товар сприяє формуванню асоціацій та емоційного зв'язку з брендом. У випадку досліджуваної марки, безпечні, натуральні інгредієнти та забезпечення здорового розвитку дитини повинні стати ключовими елементами, які формують позитивні асоціації та довіру до бренд [3; 5].

На перспективу підприємству варто розглянути доцільність впровадження інноваційного продукту – безлактозної сухої суміші для дітей, в яких діагностовано непереносимість лактози. Попит на подібні товари збільшується, а пропозиція на даному етапі не здатна його в повній мірі задовольнити. До того ж, впровадження можуть сприяти створенню відчуття, що марка є передовою у своїй галузі, що особливо важливо на конкурентному ринку дитячого харчування. Розвиток нових продуктів, які задовольняють специфічні потреби різних фізіологічних потреб дітей, може підкреслити інноваційний характер торгової марки.

Таким чином, важливість товару ТМ «Малютка Premium» полягає в його здатності впливати на сприйняття, довіру та відданість споживачів. Якість, безпека, інновації та здатність задовольняти конкретні потреби дітей є ключовими для формування сильного бренду в цій сфері.

Цільова аудиторія та її цінності. Визначення цільової аудиторії та спільних з нею цінностей, формування спільноти лояльних клієнтів, які поділяють цінності бренду, через соціальні медіа, форуми, заходи

є критично важливими детермінантами конкурентоспроможності. Загалом до споживачів сухих сумішей дитячого харчування відносяться батьки (найчастіше мами) віком 18–40 років.

Серед категорії споживачів можна запропонувати сегменти в залежності від специфіки споживчої поведінки. Споживачами марки є батьки, які обирають раціонально, при цьому бажають отримати безпечний і корисний для здоров'я продукт за оптимальною ціною – переважна частина аудиторії бренду (споживачі, які підходять до вибору продукції дитячого харчування з надзвичайною відповідальністю – перевіряють склад, безпечність усіх складників, враховують рекомендації референтних груп та рекламні повідомлення – проте для них важливе питання співвідношення ціна-якість) – продукція досліджуваного бренду задовольняє потреби даного сегменту споживачів, оскільки якісний продукт пропонується за найнижчою на ринку ціною.

Споживачі дитячого харчування надають пріоритет здоров'ю та безпечному харчуванню своїх дітей. Вони шукають продукти, які виготовлені з якісних інгредієнтів, не містять добавок та консервантів і забезпечують необхідними поживними речовинами для росту та розвитку їхніх дітей. Тож марці «Малютка Premium» рекомендовано вибрати параметри: поживна цінність та якість своєї продукції.

Довіра та безпека мають першочергове значення для споживачів дитячого харчування. Батьки покладаються на бренди, які мають репутацію виробників безпечної та надійної продукції. Досліджуваній марці потрібно резонувати з цими цінностями – надати пріоритет контролю якості, дотримуватися суворих стандартів безпеки та прозоро інформувати про свої джерела постачання та виробничі процеси. Визначення цільового споживача та спільних з ним цінностей є критично важливими детермінантами конкурентоспроможності. Цей процес не лише допомагає зосередитись на цільовій аудиторії, але й забезпечує сильний зв'язок між споживачем та маркою через спільні цінності.



Рис. 3. Детермінанти конкурентоспроможності торгової марки

Джерело: розроблено авторами

Диференціація серед конкурентів. Вже зазначалося, що серед марок-конкурентів «Малютка Premium» є лише міжнародні бренди, які нещодавно прийшли на український ринок, проте встигли його завоювати. При такої конкурентної ситуації рекомендовано підприємству наступні стратегії диференціації:

– *стратегія національних традицій та потреб* – використання національної ідентичності: підприємство виступає як символ національних традицій, підкреслюючи своє глибоке знання місцевих потреб. Важливе посилення сприйняття як бренду з історією – вказувати на свій тривалий досвід роботи на ринку, який може бути зрозумілим та близьким місцевим споживачам;

– *стратегія конкурентоспроможних цін*, тобто пропонування товарів за нижчими цінами, ніж у конкурентів. Завдяки відсутності необхідності сплати митних зборів та інших імпортерних витрат, національні бренди можуть пропонувати продукцію за більш конкурентоспроможними цінами. Торгова марка «Малютка Premium» справді продає товар за найнижчими цінами на ринку (значно нижчими), та все ж пропонується їх підвищити, включивши до ціни витрати на просування та управління торговою маркою для підвищення цінової премії бренду.

Поєднання цих стратегій дозволить національній торговій марці ефективно конкурувати з міжнародними брендами, використовуючи свої унікальні переваги та потреби місцевого ринку.

Наступною важливою детермінантою є *позиціонування* – це вибір основних повідомлень та образу марки, які повинні сприйматися позитивно цільовими споживачами та відповідати їх потребам.

Позиціонування всього підприємства та зокрема торгової марки «Малютка Premium» будувалося на основі репутації та багаторічного досвіду у виробництві дитячого харчування («50 років бездоганної праці») та унікальності продукції («єдине в Україні підприємство-виробник дитячого харчування») [16].

Трендом з початку повномасштабного вторгнення стала національна приналежність брендів – споживачі все більше уваги звертають на вітчизняних виробників та проявляють більшу лояльність до них. До того ж, в суспільстві є думка, що найкраще годувати дитину харчуванням, яке виготовлене в тому ж регіоні, що й зростає дитина.

Специфіка споживання на ринку полягає в тому, що якщо продукція фізіологічно підійшла немовляті, то швидше за все батьки залишаються лояльними до бренду та не перейдуть на продукцію іншого виробника. Тож важливо саме захопити увагу споживачів при виборі першої суміші.

Період функціонування та розвитку марки – *аналіз еволюції та розвитку* торгової марки в динаміці – надійна репутація та довіра до марки є необхідною умовою конкурентоспроможності.

Необхідно обрати ключові повідомлення та образ марки, які будуть позитивно сприйняті цільовими споживачами. Для марки дитячого харчування, це може означати акцент на здоров'ї, поживності, природності інгредієнтів або зручності у використанні.

Виділимо наступні параметри споживчої цінності:

– *якість* (походження складників) – ключовий фактор вибору, оскільки батьки перш за все шукають безпечний для здоров'я дитини спосіб задоволення потреби;

– відсутність пальмової олії (один з ключових компонентів, на який радять звертати увагу педіатри);

– географічна доступність – продукція має малий термін придатності, тож необхідно часто поповнювати запаси, не витрачаючи при цьому багато зусиль;

– *якість обслуговування* та можливість отримати консультацію щодо використання товару;

– *репутація виробника* (імідж) – довіра до бренду справляє серйозний вплив на поведінку споживача;

– *дизайн та екологічність упаковки* (пакування повинно надійно захищати продукт та через дизайн та кольори транслювати посыл бренду).

Імплементация призведе до того, що торгова марка дитячого харчування «Малютка Premium» може ефективно збільшити свою конкурентоспроможність, забезпечити високу лояльність споживачів, що допоможе підтвердити міцну репутацію на ринку. Для імплементации детермінантів конкурентоспроможності торгової марки необхідно сформулювати маркетингові цілі до кінця 2024 року.

Оскільки відповідно до законодавства неможливо пропагувати штучне вигодовування, комунікаційні цілі будуть полягати в наступному:

– закріпити іміджеві характеристики суміші «Малютка Premium» як суміші, яка найкраще підходить для заміни грудного молока серед референтних груп (лікарів);

– забезпечення пізнаваності з 42% до 73% серед представників цільової аудиторії (мама у віці 18–40 років) в Україні до кінця 2024 року;

– за рахунок збільшення кількості лояльних споживачів сухих сумішей з 20% до 35% збільшення обсягів продажу до 250 тис упаковок (на 15%) до кінця 2024 року;

– підвищення коефіцієнту конверсії сайту підприємства до 25% до червня 2024 року з допомогою розміщення цільового контенту;

– формування іміджу торгової марки «Малютка Premium», як торгової марку, що піклується про здоров'я своїх споживачів та постійно вдосконалює свою продукцію, з метою задоволення потреб споживачів.

Запропоновано використання інструментів комунікаційної політики, зокрема: таргетована, контекстна реклама, реклама в місцях продажу, запропонована система бонусів для багатодітних сімей та рекомендована співпраця з лікарями.

Висновки. Проведене дослідження дало можливість визначити місце торгової марки в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Запропоновано основні переваги конкурентоспроможних торгових марок – посилення конкурентних позицій, зміцнення довіри та доступ до ресурсів, лояльність споживачів та цінова еластичність, спрощення вибору споживачем.

Для досліджуваного підприємства – ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» зазначені пропозиції нададуть можливість підприємству удосконалити торгову марку для посилення конкурентних позицій на ринку.

У ході дослідження були запропоновані наступні детермінанти конкурентоспроможності торгової марки: якісний товар як фізичне втілення обіцянок марки; цільова аудиторія та спільні з нею цінності; диференціація марки серед конкурентів, позиціонування та досвід роботи (репутація) торгової марки.

Для імплементації конкурентоспроможності торгової марки рекомендовані заходи: стимулювання збуту, розміщення контекстної та таргетованої реклами, а також налагодження співпраці.

Унікальність ідеї пов'язана з відсутністю підходів щодо посилення конкурентоспроможності торгової

марки «Малютка Premium», що має значну кількість сильних сторін, серед яких: низька ціна при високій якості; великий досвід на ринку; використання сировини з екологічно-чистих зон. Враховуючи, що ринок постійно розширюється, підприємство матиме перспективи до збільшення кількості кінцевих споживачів та частки ринку.

Література:

1. Герасимова В. О., Резанов Е. О. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та фактори впливу в сучасних умовах. *Економічний простір*. 2020. № 154. С. 93–96.
2. Голобородько А., Зозульов О. Проблеми посилення конкурентних позицій вітчизняних торгових марок в умовах домінування транснаціональних корпорацій. *Marketing of innovations. Innovations in marketing : Materials of the International Scientific Internet Conference*, м. Bielsko-Biala, 21 груд. 2021 р. С. 192–194.
3. Голобородько А. М., Кубишина Н. С. Торгова марка як фактор забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування». *B2B-Маркетинг: зб. наук. праць XVII Міжнар. наук.-практ. конференція*. м. Київ, 14 груд. 2023. С. 60–61.
4. Зозульов О. В. Ринкові форми торговельної марки, їх соціально-психологічна природа та сутність активів. *Маркетинг і реклама*. 2015. № 5–6 (226–227). С. 52–55.
5. Кубишина Н. С., Голобородько А. М. Вплив торгової марки на конкурентоспроможність підприємства. *Маркетинг в Україні: Матеріали міжнар. наук.-практ. конференція*. м. Київ, 20 жовтня 2023 р. С. 254–255.
6. Мішустіна Т. Маркетингова концепція підтримки конкурентоспроможності торговельної марки машинобудівного підприємства. *Ефективна економіка*. 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&am;z=4558> (дата звернення: 10.12.2023).
7. Солнцев С. О., Бажеріна К. В., Гребньов Г. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах марочної та немарочної конкуренції: монографія. Київ: Політехніка, 2017. 204 с.
8. Чазов С.В. Дослідження ринку дитячого харчування України. URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/141.pdf> (дата звернення: 14.12.2023).
9. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success Paperback. Morgan James Publishing, 2014. 220 p.
10. Porter M.E. Competitive Advantage. Free Press, 2004. 576 p.
11. Keller K., Kotler P. Marketing Management. Pearson Education, Limited, 2011. 816 p.
12. Food – Worldwide | Statista Market Forecast. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/worldwide> (дата звернення: 14.12.2023).
13. Аналіз ринку дитячого харчування в Україні. *Офіційний сайт маркетингової агенції Pro-consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-gynka/analiz-gynka-detskogo-pitaniya-v-ukraine-2014-god> (дата звернення: 14.12.2023).
14. Аналітика Nielsen: як зростають продажі на ринку дитячого харчування України. *Асоціація рітейлерів України – The profile association of retailmarketplayers*. URL: <https://rau.ua/novyni/nielsen-prodazhi-detskogo-pitaniya> (дата звернення: 14.12.2023).
15. Gupta S. The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 112. P. 210–222. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033> (дата звернення: 14.12.2023).
16. Офіційний сайт компанії «Хорольський завод дитячих продуктів харчування». URL: <https://www.malysh.ua/> (дата звернення: 14.12.2023).
17. Стан та перспективи галузі дитячого харчування. *Офіційний сайт асоціації «Укрконсервмолоко»*. URL: <https://babyexpo.ua/trands/suchasniy-stan-ta-perspektivi-rozvitku-galuzi-dityachogo-kharchuvannya/>
18. Як працює Хорольський завод дитячих продуктів харчування під час війни. *Дія. Бізнес Головна сторінка*. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/eksport/ak-pracue-horolskij-zavod-ditacih-produktiv-harcuvanna-pid-cas-vijni> (дата звернення: 14.12.2023).

References:

1. Herasymova V. O., Ryzanov E. O. (2020) Konkurentospromozhnist pidpryyemstva: sutnist ta faktory vplyvu v suchasnykh umovakh [Enterprise competitiveness: essence and influencing factors in modern conditions]. *Ekonomichnyy prostir – Economic space*, no. 154, pp. 93–96.
2. Holoborodko A., Zozulov O. (December 21, 2021) Problemy posylennya konkurentnykh pozytsiy vitchyznyanykh torhovykh marok v umovakh dominuvannya transnatsionalnykh korporatsiy [Problems of strengthening the competitive positions of domestic brands in the conditions of the dominance of transnational corporations]. *Marketing of innovations. Innovations in marketing : Materials of the International Scientific Internet Conference – arketing of innovations. Innovations in marketing : Materials of the International Scientific Internet Conference*. m. Bielsko-Biala. P. 192–194.
3. Holoborodko A. M., Kubyshyna N. S. (December 14, 2023) Torhova marka yak faktor zabezpechennya konkurentospromozhnosti TOV «Khorolskiy zavod dityachykh produktiv kharchuvannya» [Trademark as a factor in ensuring the competitiveness of "Khorolskiy Plant of Children's Food Products" LLC]. *V2V-Marketynh: zb. nauk. prats XVII Mizhnar. nauk.-prakt. konferentsiya – B2B MARKETING: col. of science Proceedings XVIII International science and practice conference*. M. Kyiv. P. 60–61.
4. Zozulov O. V. (2015) Rynkovi formy torhovelnoyi marky, yikh sotsialno-psykholohichna pryroda ta sutnist aktyviv [Market forms of a trademark, their socio-psychological nature and essence of assetsring the competitiveness of "Khorolskiy Plant of Children's Food Products" LLC]. *Marketynh i reklama – Marketing and advertising*, no. 5–6 (226–227), pp. 52–55.
5. Kubyshyna N. S., Holoborodko A. M. (October 20, 2023) Vplyv torhovoyi marky na konkurentospromozhnist pidpryyemstva [The influence of a trade mark on the competitiveness of an enterprise]. *Marketynh v Ukrayini: Materialy mizhnar. nauk.-prakt. konferentsiya – Marketing in Ukraine: Materials of the international science-practice conference*. M. Kyiv. P. 254–255.

6. Mishustina T. (2016) Marketynhova kontseptsiya pidtrymky konkurentospromozhnosti torhovelnoї marky mashynobudivnoho pidpryyemstva [Marketing concept of supporting the competitiveness of the trade mark of the machine-building enterprise]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4558> (accessed December 10, 2023).
7. Solntsev S. O., Bazherina K. V., Hrebnov H. M. (2017) Upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstva v umovakh marochnoї ta nemarochnoї konkurentsiї : monohrafiya [The influence of a trade mark on the competitiveness of an enterprise]. Kyiv : Politekhnika, 204 p.
8. Chazov Ye. V. (2015) Doslidzhennya rynku dytyachoho kharchuvannya Ukrainy [Study of the market of children's nutrition in Ukraine]. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/141.pdf> (accessed December 14, 2023)
9. Aaker D. (2014) Aaker: 20 Principles That Drive Success Paperback. Morgan James Publishing, 220 p.
10. Porter M. E (2004) Competitive Advantage. Free Press, 576 p.
11. Keller K., Kotler P. (2011) Marketing Management. Pearson Education, Limited, 816 p.
12. Food – Worldwide | Statista Market Forecast. Statista. Available at: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/worldwide>. (accessed December 14, 2023).
13. Analiz rynku dytyachoho kharchuvannya v Ukraini [Analysis of the baby food market in Ukraine]. *Ofitsialniy sayt marketynhovoyi ahentsiyi Rro-consulting – The official website of marketing agency-consulting*. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-detskogo-pitaniya-v-ukraine-2014-god> (accessed December 14, 2023).
14. Analitika Nielsen: yak zrostayut prodazhi na rynku dytyachoho kharchuvannya Ukrainy [Nielsen analytics: how sales are growing in the Ukrainian baby food market]. Asotsiatsiya riteyleriv Ukrainy – The profile association of retail market players. Available at: <https://rau.ua/novyni/nielsen-prodazhi-detskogo-pitaniya> (accessed December 14, 2023).
15. Gupta S. (2020) The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, vol. 112, pp. 210–222. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres> (accessed December 14, 2023).
16. Ofitsialniy sayt kompanii «Khorolskyy zavod dytyachykh produktiv kharchuvannya» – Official website of the company "Khorolskiy Plant of Children's Food Products". Available at: <https://www.malysh.ua/> (accessed December 14, 2023).
17. Stan ta perspektivi haluzi dytyachoho kharchuvannya. Ofitsialniy sayt assotsiatsiya «Ukrkonserv moloko» – Status and prospects of the baby food industry. The official website of the association is "Uk Konser Moloko". Available at: <https://babyexpo.ua/trands/suchasniy-stan-ta-perspektivi-rozvitku-galuzi-dityachoho-kharchuvannya/> (accessed December 14, 2023).
18. Yak pratsyuye Khorolskyy zavod dytyachykh produktiv kharchuvannya pid chasviyny. How the Khorolskiy Children's Food Factory worked during the war. Diya. Biznes Holovna storinka – Action. Business Home. Available at: <https://business.diia.gov.ua/cases/eksport/ak-pracue-horolskij-zavod-ditacih-produktiv-harcuvanna-pid-cas-vijni> (accessed December 14, 2023).