

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

СТЕЦЬ ОКСАНА МЕФОДІЇВНА

УДК 336.764 (075.8)

**СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ЦІННОСТІ У ФОРМУВАННІ ПОТЕНЦІАЛУ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
НА РИНКУ МОЛОКОПРОДУКТІВ**

Спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Львів - 2019

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор,
заслужений працівник освіти України
Крикавський Євген Васильович,
Національний університет «Львівська політехніка»,
завідувач кафедри маркетингу і логістики

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент
Якимишин Лілія Ярославівна,
Тернопільський національний технічний
університет ім. Івана Пулюя,
професор кафедри промислового маркетингу

кандидат економічних наук, доцент
Кубрак Надія Романівна,
Львівський національний університет ветеринарної
медицини та біотехнології ім. С.З. Гжицького,
доцент кафедри маркетингу

Захист відбудеться «27» травня 2019 року о 13³⁰ год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 35.052.03 у Національному університеті «Львівська політехніка» (79013, м. Львів, вул. С. Бандери, 12, 4-й корпус, ауд. 209а).

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Національного університету «Львівська політехніка» (79013, м. Львів, вул. Професорська, 1)

Автореферат розісланий «26» квітня 2019 р.

В.о. вченого секретаря
спеціалізованої вченої ради,
д.е.н., професор

Скворцов І.Б.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Класична маркетингова наука фокусує увагу та зусилля на задоволенні потреб споживача за допомогою обміну і маркетинг має на меті з'ясувати потреби споживачів, задовольнити їх якомога якісніше, при цьому генеруючи сталий дохід для компанії. У ХХІ ст. активно формується інноваційна маркетингова стратегія, яка спрямована не тільки на задоволення потреб споживачів, а й підіймає роль маркетингу на значно вищий рівень – створення цінності для споживача. Сутність такої стратегії є глибокою та складною, оскільки вона повинна збалансувати портфель товарів та послуг компанії з ціннісними потребами споживачів. Сьогодні споживачі не є простими користувачами товарів та послуг, вони прагнуть отримати від купівлі більшу цінність, задовольнити свої духовні та соціальні потреби, вплинути за допомогою вибору того чи іншого виробника на свій соціальний статус та становище у суспільстві. Отже, істотно трансформуються чинники, які впливають на процес прийняття рішення про купівлю, що змушує виробників та продавців замислюватись над тим, як надати споживачеві більшу цінність, ніж просто вирішення його традиційної проблеми, як, наприклад, втамувати голод чи отримати засіб пересування. Особливо у жорстких конкурентних умовах знаходиться ринок товарів швидкого обігу (FMCG), зокрема ринок молокопродуктів, де представлені десятки потужних операторів ринку та сотні малих підприємств, а тому зростає важливість створення для споживачів особливої цінності, яка стане тим головним важелем під час прийняття рішення придбати конкретний товар. У такому розумінні, формування цінності для споживача за допомогою реалізації стратегії маркетингу цінності сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, що зумовлює актуальність обраної теми.

Дослідження шляхів підвищення конкурентного потенціалу підприємства, зокрема на ринку молокопродукції, вивчення питань стратегічного маркетингу, а також проблематика формування цінності для споживача посідає пріоритетне місце у дослідженнях провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких Л. Балабанова, П. Берегівський, М. Бондарчук, О. Бочко, І. Вагнер, С. Васильчак, С. Гаркавенко, Г. Гребньов, О. Дейнега, П. Доль, С. Ілляшенко, В. Кардаш, С. Ковальчук, С. Кові, Н. Косар, Ф. Котлер, А. Котляр, Є. Крикавський, Н. Кубрак, О. Кузьмін, К. Литвин, Л. Ліпич, Д. Лозовик, О. Ляшенко, М. Мальчик, Д. Мельник, О. Мельник, Л. Мороз, М. Окландер, П. Орлов, Й. Перович, М. Портер, Т. Решетілова, Є. Ромат, М. Савицька, Т. Сак, А. Сетіаван, В. Сукманов, С. Сендецька, І. Тараненко, Н. Тарнавська, М. Турченко, В. Фаузер, С. Фірсова, Н. Чухрай, Р. Шамгунова, О. Шафалюк, Л. Якимишин та інші.

Незважаючи на великий внесок у розроблення положень теоретичного та методичного характеру у дослідженні маркетингу цінності для споживача, поза увагою дослідників залишилися питання холістичного підходу до формування та упровадження маркетингу цінності на стратегічному рівні з метою набуття тривалих конкурентних переваг, що зумовило вибір теми, визначило мету та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконувалась відповідно до планів науково-дослідних робіт Національного університету «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України за темою «Маркетинг і логістика в системі інноваційних концепцій менеджменту» (державний реєстраційний номер 0107U007843), де дисертантом досліджено стратегію маркетингу цінності підприємства у контексті підвищення потенціалу конкурентоспроможності на ринку молокопродуктів, розвинуто структуру цінності підприємства, формалізовано концепцію

впровадження компоненти цінності у механізм формування та оцінювання потенціалу конкурентоспроможності підприємств на ринку товарів швидкої ротації.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо формування стратегії маркетингу цінності підприємства у контексті підвищення потенціалу його конкурентоспроможності на ринку молокопродуктів. Для досягнення мети у роботі поставлено такі завдання:

- обґрунтувати структуру компонентів маркетингу цінності та узалежнити її відповідною ієрархією;
- розробити метод оцінювання конкурентоспроможності товарів швидкої ротації на підставі врахування цінності для споживача;
- удосконалити положення щодо квантифікації конкурентного потенціалу підприємств на ринку товарів швидкої ротації;
- визначити умови та напрями трансформації змісту елементів комплексу маркетингу в умовах упровадження стратегії маркетингу цінності;
- обґрунтувати інструменти сегментації та просування продуктів на ринку молокопродуктів;
- розробити концептуальну модель упровадження стратегії маркетингу цінності підприємства на ринку товарів швидкої ротації.

Об'єктом дослідження є процеси формування стратегій маркетингу цінності підприємства на ринку молокопродуктів.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні засади розроблення та упровадження стратегії маркетингу цінності підприємства на ринку молокопродуктів.

Методи дослідження. Під час виконання роботи використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження: аналіз, синтез та порівняння (для визначення теоретичних основ маркетингової стратегії цінності та вивчення структури маркетингу цінностей – підрозділи 1.1 та 1.3); історичний метод (для дослідження еволюції концепції маркетингу 3.0 та концепції маркетингу цінностей – підрозділ 1.2); економічний (для оцінки рівня розвитку ринку молокопродукції – підрозділ 2.1); метод системного аналізу та моделювання (під час вивчення конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів швидкої ротації та вивчення можливостей впровадження цифрового інструментарію – підрозділи 2.2 та 2.3); опитування (для дослідження системи цінностей споживачів молочної продукції – підрозділ 3.2).

Емпіричною та фактологічною базою дослідження є: наукові доробки вітчизняних та зарубіжних науковців з питань формування концепції маркетингу цінності, розробки стратегії цінності, застосування теоретично-прикладних методів оцінювання можливостей підприємства, що працює на ринку товарів швидкої ротації, щодо впровадження ціннісно орієнтованої концепції; законодавчі акти України та нормативно-розпорядчі документи органів державного управління; статистична інформація Державної служби статистики України; матеріали власних досліджень, результати власної практичної роботи та авторські спостереження.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у розвитку теоретичних і методико-прикладних положень щодо розроблення та упровадження стратегії маркетингу цінності підприємства у контексті підвищення потенціалу конкурентоспроможності на ринку молокопродуктів. Основні положення дисертаційної роботи, що визначають її наукову новизну, полягають у такому:

вперше:

– обґрунтовано холистичну структуру маркетингу цінності підприємства за допомогою виокремлення компонент цінностей відповідальності, клієнтоорієнтованості, соціальної орієнтованості, толерантності, ефективності та рентабельності, на підставі чого побудовано ієрархію цінностей для товарів щоденного попиту (швидкої ротації) із врахуванням ідентифікації рівня досяжності характеристик і атрибутів товарів та брендів;

удосконалено:

– положення щодо квантифікації рівня конкурентного потенціалу підприємства на ринку товарів швидкої ротації, якими, поряд із існуючими положеннями щодо оцінювання фізичних та органолептичних характеристик продукції, передбачено оцінювання також чинників впливу на рішення про купівлю та чинників відповідності цінностей з боку споживача та з боку підприємства, що дає можливість оцінювання таких слабкоструктурованих та слабкоформалізованих параметрів здійснювати в режимі бенчмаркінгу і це дає змогу оцінити евклідову відстань від ідеального стану;

– модель впровадження стратегії маркетингу цінності підприємства на ринку товарів швидкої ротації, яка поряд із традиційно використовуваними етапами, передбачає імплементацію в процес стратегічного управління етапів дотримання ціннісноорієнтованого бренду та цифризації стратегії комунікації підприємства, що дає підстави оцінити вплив упровадження стратегії маркетингу цінностей на створення конкурентного потенціалу;

набули подальшого розвитку:

– метод оцінювання конкурентоспроможності товарів щоденного попиту (швидкої ротації), який, на противагу існуючим, які ґрунтуються на груповому оцінюванні параметрів продукції у перерізі споживчих, економічних та організаційно-комерційних характеристик, передбачає врахування компоненти диференційованої цінності для споживача залежно від групи споживачів та часу споживання, що дало можливість здійснити рейтингову оцінку конкурентоспроможності товару на підставі реструктуризованої системи параметрів/характеристик;

– інструменти ідентифікації ключових чинників успіху, орієнтованих не тільки на продукт і клієнта, але і на традиційні людські цінності, які стосуються як здійснення товарної політики (орієнтація на здорове харчування з максимальним збереженням природних властивостей), так і здійснення дистрибуційної політики (радикальне скорочення тривалості циклу, зниження обсягу захисної функції упаковки, утилізація упаковки), що дає змогу підвищити цінову доступність продуктів та оптимізувати засоби просування продуктів на ринку;

– механізм сегментації та просування продуктів на ринку, в основу якого, на відміну від традиційних підходів, покладено переважне використання цифрової стратегії просування, зокрема, візуальна комунікація щодо просування цінності технологічної інформації, медійна активність в мережі Google, інструмент WOM як генератор інтернет-активності, що дало змогу точніше позиціонувати продукт в координатах нешкідливості, приємного смаку та корисності для організму.

Практичне значення отриманих результатів. До наукових результатів, що мають практичне значення, належать:

– рекомендації щодо вдосконалення методології вивчення конкурентоспроможності товарів швидкої ротації;

– положення щодо впровадження цифрової інструментарцію для реалізації маркетингової концепції цінності на підприємстві;

– пропозиції щодо формулювання ціннісноорієнтованих маркетингових рішень на ринку товарів швидкої ротації, а також щодо впровадження маркетингової ціннісноорієнтованої концепції у діяльність підприємства – виробника молочної продукції.

Результати досліджень використано в управлінні маркетинговою діяльністю компанії «Молокія» (довідка про впровадження № 361 від 17.10.18 р.), ПрАТ «Елопак-Фастів» (довідка про впровадження № 48-316 від 10.10.18 р.), у навчальному процесі під час викладання дисциплін: «Маркетинговий менеджмент» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти Національного університету «Львівська політехніка» (довідка про використання результатів № 67-01-56 від 16.01.2019 р.); «Маркетинг» та «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Тернопільського національного економічного університету (довідка про використання результатів № 87-04 від 12.11.2018 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною науковою роботою. Усі наукові результати, викладені у дисертаційній роботі, автор отримав особисто. З наукових праць, опублікованих у спітоваристві, в дисертації використано лише ті ідеї та положення, які є результатами власних досліджень автора.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дослідження розглянуто та схвалено на таких всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях «Проблеми і механізми відтворення ресурсного потенціалу України в контексті євроінтеграції» (16–17 жовтня 2014 р., м. Рівне), «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (2014 р., 2016 р., м. Львів), «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (2014 р. та 2015 р., м. Хмельницький), «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (23 квітня 2015 р., м. Тернопіль), «Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Луцьк, 2015 р.), «Трансформація принципів маркетингу в контексті дифузії цифрових технологій» (19 – 21 травня 2016 р., м. Львів), «Маркетингова освіта в Україні» (12–13 квітня 2016 р., м. Київ) та наукових семінарах кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка».

Публікації. За темою дисертації опубліковано 17 наукових праць, зокрема одна монографія, 5 статей у наукових фахових виданнях України (з них дві у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних, в т.ч. одна у виданні, що входить до наукометричної бази Web of Science), одна у періодичному виданні іншої держави, 9 тез доповідей та одна стаття, яка додатково відображає результати дисертації. Загальний обсяг робіт 6,83 друк. арк., з яких особисто автору належить 4,38 друк. арк.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 240 сторінок. Основний текст роботи викладений на 184 сторінках. Робота містить 21 таблицю, 58 рисунків, 15 формул, 12 додатків, список використаних джерел із 175 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, сформульовано мету, завдання, предмет та об'єкт дослідження, визначено наукову новизну одержаних результатів та їх практичне значення.

У **першому розділі** «Теоретико-методологічні засади формування стратегії

маркетингу цінності на ринку товарів швидкої ротації» висвітлено теоретичні основи дослідження маркетингової стратегії цінності у контексті піраміди корпоративної стратегії, розглянуто еволюцію маркетингових концепцій: від маркетингу 2.0 до побудови стратегії маркетингу цінностей, досліджено структуру маркетингу цінностей.

На основі узагальнення джерел інформації виявлено, що особливу роль під час формування корпоративної стратегії компанії відіграє маркетингова складова, яка перетворюється на важливе самостійне завдання, на виконання якого виділяється необхідний час і відповідні ресурси. До того ж значущість маркетингових досліджень і адекватне використання існуючої корпоративної стратегії важливі не тільки для прийняття стратегічних рішень, а й для його коригування за допомогою ефективно побудованої системи моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовищ, що дає змогу підлаштовуватись під обраний напрям розвитку. Це також може підвищити ефективність виконання середньострокових і оперативних маркетингових завдань.

Виявлено, що еволюція маркетингу привела сьогодні на перші позиції маркетинг третього покоління, маркетинг 3.0, який має на меті не тільки задоволення тимчасових потреб споживачів, але й створення разом із споживачами нових маркетингових цінностей. Змінні умови роботи компаній, а особливо зміна у поведінці споживачів, приводять до того, що у новому маркетингу завданням компаній є ще краще пізнання клієнтів – їхніх потреб, бажань та страхів – з метою досягнення не тільки їхніх думок, але й їхнього серця і духу. Така стратегія вимагає перегляду візії, місії, а також цінностей компаній. Очікування від компаній більшої автентичності та транспарентності приводить до того, що цінність має бути підставою для їхнього функціонування. Але опора маркетингової політики компанії лише на цінностях не є достатньою. Фірми повинні змінити цілу модель створення цінностей. Клієнти, а також інші зацікавлені особи, які незадоволені існуючими можливостями, які пропонує бізнес у сфері вирішення спільних проблем, прагнуть співпрацювати у цій сфері з підприємствами – хочуть брати участь у креації цінностей та нових рішень.

Доведено, що спільне створення економічно-суспільної цінності дає змогу не тільки заспокоїти глибинні потреби та очікування клієнтів, але також і турбуватись про суспільний добробут. Маркетинг третього покоління передбачає співпрацю підприємств під час створення цінності та вирішення проблем, що хвилюють людство. Використовуючи засади маркетингу 3.0 та маркетингову стратегію цінності, компанії не лише досягають успіху та творять нові ринки для своїх товарів, але також дають своїм клієнтам доступ до бажаного досвіду. Окрім того, завдяки кооперації з іншими підприємствами, клієнтами, а також іншими групами зацікавлених сторін можуть також брати ефективну участь у вирішенні складних суспільних проблем.

Теоретично-прикладні дослідження маркетингу цінностей дали змогу побудувати його структуру, яка допомагає краще зрозуміти парадигму актуальності маркетингу цінностей, виокремити завдання та функції маркетингу цінностей залежно від специфіки кожного елемента (рис. 1).

Цінність підприємства формується, враховуючи такі компоненти:

– відповідальність характеризує як поведінку окремого працівника так і поведінку підприємства загалом. Девізом такої роботи є: «Ми не боїмося брати на себе відповідальність і робимо це свідомо там і тоді, коли це потрібно для максимального дотримання інтересів клієнтів»;

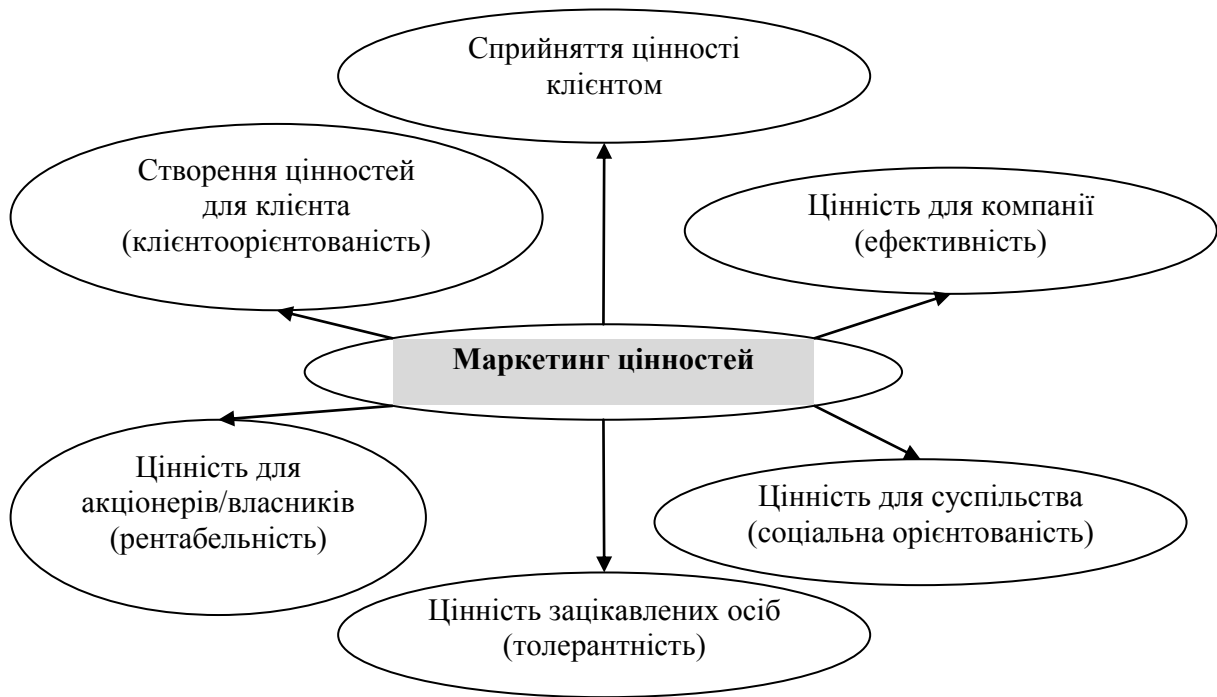


Рис. 1. Елементи структури маркетингу цінностей підприємства

Примітка: розроблено автором

- направленість на результативність не заради процесу, а для досягнення конкретних цілей, спрямованих на розвиток підприємства і бізнесу;
- ефективність проявляється у всьому, що виконують працівники, прагнучи до покращення результатів, скорочення витрат, домагаючись найоптимальніших рішень. Усі співробітники компанії максимально ефективно використовують свій робочий час. Рентабельність діяльності повинна при цьому перевищувати середні показники;
- клієнтоорієнтованість, тобто клієнт є в центрі кожної нашої послуги: клієнт і рішення його конкретних проблем. Вивчаючи, чим живуть клієнти, доцільно поставити себе на їхнє місце і постійно вдосконалювати роботу, враховуючи розуміння реальних мотивів і потреб клієнтів;
- партнерство (толерантність) забезпечується взаємовигідним співробітництвом в дусі "win-win", цінуючи ефективність командної роботи. У побудові відносин з клієнтами, колегами, керівниками та співробітниками підприємство повинно дотримуватися принципів довгостроковості і глибини відносин, готовності до об'єктивного діалогу, поваги і визнання особистості і її достоїнств;
- розвиток підприємства забезпечується прагненням стати кращим в усіх аспектах діяльності, постійним розвитком відносин з клієнтами, особистісним і професійним розвитком співробітників.

На основі дослідження ринку товарів швидкої ротації ідентифіковано цінності товарів та брендів, які є найбільш притаманними цій сфері діяльності (рис. 2).

На найвищій сходинці ієрархії цінностей є еко-свідомість (користування товаром компанії позиціонує споживача як екологічно свідомого, такого, що дбає про довкілля, – наприклад, компанія фасує продукцію у паперові пакети із мінімумом хімічних фарб), здоровий стиль життя (товар позиціонується як атрибут здорового стилю життя і купуючи його споживач долучається до руху adeptів здорового харчування та спорту),



Рис. 2. Ієрархія цінностей для товарів швидкої ротації

Примітка: розроблено автором

радість від споживання, особиста комунікація, належність до групи обраних (компанія позиціонує свій бренд як клубний і тільки для «своїх»).

У другому розділі «Дослідження драйверів розвитку підприємств на ринку молочної продукції» розглянуто динаміку та перспективи розвитку вітчизняного ринку молочної продукції на ринку товарів швидкої ротації, вивчено способи оцінювання та фактори забезпечення конкурентоспроможності товарів швидкої ротації, а також проаналізовано способи та цілі застосування цифрового інструментарію в реалізації комплексу маркетингу цінності.

Встановлено, що основними тенденціями на ринку молока та молокопродуктів є: зменшення виробництва молока, покращення якості молока, закупленого на переробку, зменшення споживання молочних продуктів населенням, зниження світових цін на молокопродукти, зменшення обсягів експорту та отримання деякими молокопереробними підприємствами дозволу на експорт молочної продукції на ринки Китаю, Казахстану, Молдови та ЄС. Сучасні умови, що склалися на ринку, вимагають від підприємств гнучкості та адаптивності, саме тому підвищення конкурентоспроможності молокопереробного виробництва можливе за рахунок підвищення якості та безпеки продукції, вдосконалення ціноутворення, освоєння інновацій, формування молочних інтеграційних структур та дієвого механізму державного регулювання ринку молока і молочної продукції.

Визначено, що найпоширенішим товаром на ринку швидкої ротації, є молокопродукція, яка має доволі помірні ціни та високий рівень поживних речовин, який забезпечує належний нормований раціон людини. Основними постачальниками молокопродукції на ринку швидкої ротації в Україні є ТМ «Молокія», ТМ «Яготинське»,

ТМ «Біла лінія», ТМ «Волошкове поле», ТМ «Слов'яночка», ТМ «Активія», ТМ «Простоквашино», ТМ «Галичина», аналіз яких подано у табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика основних торгових марок молочної продукції на ринку швидкої ротації з погляду цінностей, які вони несуть для споживачів

Характеристики	Цільова аудиторія	Період та мета споживання	Емоції	Раціональність	Слоган
ТМ «Яготинське»	Жінки, сім'я, діти, люди похилого віку	Для здоров'я, на сніданок, обід, вечерю, на роботі	Турбота про здоров'я сім'ї, особлива турбота про здоров'я дітей	Сприяє активному довголіттю, знижує рівень холестерину, нормалізує рівень глюкози	Яготинське – для родини. Відтепер по усій країні
ТМ «Біла лінія»	Жінки, сім'я, діти	Для здоров'я, для безпеки	Здоров'я, для безпеки	Сучасні технології, контроль якості	Біла лінія – лінія якості
ТМ «Волошкове поле»	Молоді сім'я, діти	Для здоров'я, на сніданок, обід, вечерю	Здоров'я, традиції	З домашньої печі, натуральні компоненти, живий продукт	Волошкове поле – живий продукт Волошкове поле – вишуканий смак забутих традицій
ТМ «Слов'яночка»	Жінки, сім'я, діти	Для здоров'я, на сніданок, обід, на роботі, вечерю	Здоров'я, природна користь, традиції	Жива кефірна культура, на основі домашніх рецептів, зручна упаковка	Зберігаємо природну користь
ТМ «Активія»	Молоді жінки	Для здоров'я, для покращення травлення, для відчуття легкості	Турбота про себе, «бути в нормі»	Позитивна звичка, 10 мільярдів біфідобактерій Actiregularis	Мій секрет легкості; Гарний настрій починається зсередини
ТМ «Простоквашино»	Молоді сім'ї, діти	Для здоров'я, для відчуття домашньої атмосфери	Здоров'я, ностальгія, смачна їжа	Як в дитинстві, бабусі, здорові бактерії, традиційна рецептура	До свіжого молока рукою подати! Простоквашино. Від молочного чемпіона Простоквашино подомашньому
ТМ «Молокія»	Жінки, сім'я, діти	Для здоров'я, на сніданок, обід, вечерю	Здоров'я, природна користь	Максимальне збереження природних якостей	Молоко, яке тебе любить
ТМ «Галичина»	Жінки, сім'я, діти,	Для здоров'я, для відчуття традицій	Сила природи, традиції, турбота про здоров'я сім'ї	Карпатське молоко	Живи серед вічних цінностей Галичина - сила природи в тобі

Примітка: розроблено автором

В результаті вивчення різних підходів щодо ролі цінності в системі конкуренції запропоновано комплексний підхід, який спрямований на визначення рівня цінності. Виявлено, що на ринку швидкої ротації молочна продукція є однією з тих груп товарів, які задовольняють якісні вимоги потреб споживачів. Навіть за умови погіршення стану молокопродуктової галузі, молочна продукція розширює свій асортимент та якість товарів. А тому виникає необхідність у дослідженні ринку молокопродукції у межах ринку швидкої ротації Західного регіону. На основі досліджень конкурентоспроможності товарів швидкої ротації було виявлено, що показник цінності показує ступінь їх привабливості для реального споживача, тобто рівень переваги товару на ринку в певний конкретний період часу та визначається за трьома групами параметрів: споживчим, економічним, організаційним (комерційним). Прийнято за основу методика розрахунку конкурентоспроможності товару, що ґрунтується на визначенні переліку параметрів, що підлягають аналізу.

Встановлено, що споживчі параметри товарів швидкої ротації характеризують такі властивості: показники якості (зокрема з погляду споживача), ергономічні, естетичні і

нормативні, імідж товару, його популярність, торгову марку тощо. Параметри якості пов'язані з сферами застосування продукції і функціями, які вона зобов'язана виконувати.

Ергономічні параметри характеризують відповідність продукції можливостям людського організму під час виконання трудових операцій або споживання, тобто показують ступінь комфортності та зручності. Естетичні параметри характеризують інформаційну виразність, раціональність форми, досконалість виробничого виконання і стабільність товарного виду.

Нормативні параметри відображають властивості продукції, які регламентуються обов'язковими нормами, стандартами і законодавством.

Економічні параметри формують ціну споживання, куди входить ціна продажу. Організаційні (комерційні) параметри включають систему знижок, умови платежу та поставок, післяпродажне обслуговування, гарантії тощо.

Отриманий на основі цього інтегральний показник конкурентоспроможності товару виражає ступінь привабливості товару для покупця. Здебільшого випускаються продукти, розраховані на масового споживача. З метою просування таких продуктів вивчаються певні моделі поведінки, нав'язуються певні іміджі, відповідність яким виставляється у вигідному світлі. Оскільки продукти є основою щоденного харчування населення, відповідальність виробника зростає в бік забезпечення споживачів повноцінним, безпечним та корисним харчуванням, тому якість сировини прямо впливає на показники конкурентоспроможності компанії на ринку. Використовуючи інстинкти (часто низького рівня), вивчаючи духовні потреби, властиві багатьом людям, як мотиватори, маркетологи створюють моделі поведінки, що позитивно сприймаються більшістю і тому викликають бажання їм відповідати і які спонукають до дій певної спрямованості. Тим самим стає можливим управління масами за допомогою виявлення найбільш конкурентоспроможної продукції з додатковим задоволенням духовності.

Виявлено, що в запропонованому методі розрахунку конкурентоспроможності товару не розглядається така складова, як його цінність для споживача, адже для кожного вона може бути різною і в різний період часу. Враховуючи це, обґрунтування рівня конкурентоспроможності товару пропонуємо визначати з погляду споживача з урахуванням його цінності. Комплексне оцінювання рейтингової оцінки конкурентоспроможності для різних споживачів рекомендується проводити за допомогою вибору найбільш конкурентоспроможного товару. Найвищий рейтинг має такий товар для різних груп споживачів (А, В, С, D.....), для якого $R(j)$ є мінімальним за найвищого рівня $K(j)$ (формула (1)):

$$R_{(j)} = \sqrt{\sum \frac{1}{n} \times \sum (1 - \frac{K_{i(j)}^f}{K_{i(e)}})^2} \rightarrow \min, \quad (1)$$

де $R_{(j)}$ – рейтинговий показник конкурентоспроможності; $K_{i(j)}^f$ – фактичне значення і-го показника j-го товару для груп споживачів (А, В, С, D...); $K_{i(e)}$ – еталонне (найкраще) значення і-го показника (серед і-х показників) j-го товару; n – кількість оцінюваних і-х показників j-го товару; і – порядковий номер оціночних показників j-го товару; j – порядковий номер досліджуваного товару.

На основі власних досліджень була застосована методика на реальному прикладі. Для оцінювання були застосовані дві групи показників:

а) головні характеристики, що впливають на прийняття рішення про купівлю (якість, смак, доступна ціна, бренд, дизайн, безпека, асортимент, термін зберігання та

доступність у торговельній мережі);

б) показники відповідності цінностей (натуральність, користь, турбота про здоров'я, радість, тепло, ніжність, казковість, любов).

Маючи еталонні та оціночні показники, застосовуючи формулу (1), отримано рейтингові оцінки конкурентоспроможності досліджуваних операторів ринку молочної продукції за двома групами показників (рис. 3).

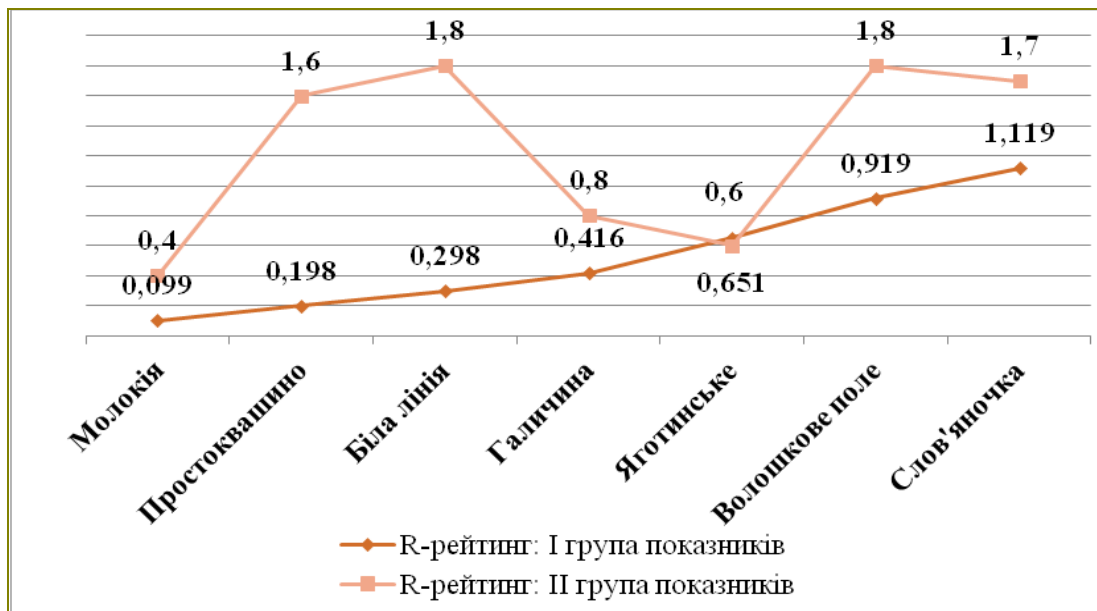


Рис. 3. Результати рейтингової оцінки експертами цінностей обраних виробників молочної продукції: I та II група показників

Примітка: розроблено автором

Зроблено висновок, що ТМ «Молокія» якнайкраще доносить задекларовані цінності до кінцевого споживача, вони є достатньо зрозумілими. Це дослідження підтвердило унікальність позиціонування бренду «Молокія» як продукту, що асоціюється з любов'ю, натуральністю, казковістю та радістю, – ці показники набрали максимальну кількість балів. Враховуючи віддаленість основних конкурентів від зони впливу цінностей бренду «Молокія», оцінено стратегію маркетингу цінності, реалізовану ТМ «Молокія», доволі успішною, хоча ще є потенціал для розвитку відповідних комунікацій та покращення рейтингового показника. Для оцінювання конкурентоспроможності продукції компанії запропоновано метод інтегральної оцінки конкурентоспроможності, який дає можливість звести абсолютні показники до відносних з подальшим визначенням їх відхилення від встановлених нормативів або від максимальних показників серед досліджуваної сукупності. Саме такий метод апробовано для інтеграції квантифікованого показника цінностей бренду для споживача. Інтегральний показник конкурентного потенціалу розраховується окремо по кожній з груп, а потім результати підсумовуються загалом.

Для розрахунку інтегрального показника використовуємо таку формулу (2):

$$I = \frac{\left(\frac{K_1}{2} + K_2 + K_3 + \dots + K_{n-1} + \frac{K_n}{2}\right)}{n-1}, \quad (2)$$

де I – інтегральний показник конкурентного потенціалу, $I \in [0;1]$; n – кількість прийнятих показників; $K_1, K_2, K_3, \dots, K_{n-1}, K_n$ (або K_{n-1}) – значення часткових показників,

які характеризують конкурентний потенціал компанії, і розраховуються за формулою (3) для прямих показників та за формулою (4) – для обернених:

$$K_n = \frac{N_i}{N_{i(\text{махнорм})}}, \quad (3)$$

$$K_{n^{-1}} = \frac{N_{i(\text{махнорм})} - N_i}{N_{i(\text{махнорм})}}, \quad (4)$$

де N_i – i -й показник компанії; $N_{i(\text{махнорм})}$ – показник, який характеризує максимальне значення показника або прийняте нормативне значення.

Цей метод адаптований до проблем та завдань дослідження і до попередніх двох груп показників була додана третя група, а саме: фізичні характеристики (жирність, вміст білків та вуглеводів, колір, консистенція тощо). За результатами досліджень розраховано, що показник за фізичними характеристиками становить 0,78, за факторами впливу на рішення про купівлю – 0,93, а за фактором показників відповідності цінностей – 0,85. Розраховано інтегральний показник конкурентного потенціалу – він становить 0,88, тобто відхилення від ідеального стану становить 0,12 од., що говорить про потенціал розвитку.

У третьому розділі «Обґрунтування впровадження стратегічних ціннісноорієнтованих маркетингових рішень підприємств на ринку молокопродуктів» обґрунтовано умови впровадження ефективних ціннісноорієнтованих маркетингових рішень на ринку молокопродукції у межах ринку швидкої ротації FMCG, ідентифіковано споживчу поведінку цільової аудиторії на ринку молокопродуктів та обґрунтовано засади впровадження ціннісноорієнтованої маркетингової концепції у діяльність компанії-виробника молокопродуктів.

Доведено, що завдяки активному використанню та модифікації традиційних маркетингових інструментів, досліджувані підприємства отримали позитивні результати щодо частки ринку та його географічного охоплення. Встановлено ключові чинники успіху такого поступу, серед яких основним є ціннісноорієнтований підхід, тобто орієнтація маркетингових активностей не тільки на продукт і клієнта, але і на традиційні людські цінності, які часто безпосередньо не стосуються ні товару, ні споживача, а лишень опосередковано. Йдеться про такі три актуальні напрями:

- у товарній політиці – створення чи/та модифікація продуктів, які входять у раціон здорового харчування, з максимальним збереженням природних властивостей;
- у дистрибуційній політиці – максимальне скорочення тривалості циклу, від виробництва до споживання, що призведе до незначної втрати природних властивостей, а відтак радикальне зниження потреб у захисній функції упаковки;
- у дистрибуційній політиці – максимальна зручність повноти використання молокопродуктів та утилізації упаковки.

Прийнято, що реалізація перерахованих напрямів уможливилює підвищення цінової доступності молокопродуктів, оскільки безпосередньо впливає на витрати виробництва та дистрибуції, а також сприяє вихованню екологічної свідомості, полегшує упровадження екологічної поведінки споживачів у контексті повторного застосування упакування.

Досліджено вплив різних режимів пастеризації на біохімічні показники молока, які насамперед впливають на органолептичні властивості та поживну цінність. В результаті порівняння біохімічного складу сирого молока та продуктів, що зазнали теплової

обробки за різних температурних режимів, показано, що найменших змін зазнало молоко після низькотемпературної пастеризації. Вивчено умови та терміни зберігання молока fresh milk technology, які становлять всього 7 діб, період з моменту його виробництва до моменту присутності на полиці повинен бути максимально скорочений. Це досягається насамперед завдяки чітко злагодженій та скоординованій діяльності усіх задіяних внутрішніх підрозділів підприємства. Побудовано часову модель, яка охоплює повний цикл виготовлення та збуту молока за технологією fresh milk technology. Виділено основні ключові аспекти організації фреш-логістики для молока fresh milk technology: правильна організація процесу, температурний режим, власний парк автомобілів та власні складські приміщення.

Для вибору оптимальних засобів просування молока на ринку було проведено детальне вивчення споживчої поведінки цільової аудиторії на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Результати досліджень показали, що сьогодні споживчі настрої у м. Києві більшою мірою є песимістичними. Водночас позитивним для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є те, що, по-перше, споживачі не готові економити на предметах першої необхідності, по друге, більш оптимістично налаштовані є верстви, що належать до сегментів середній та середній+, яких у загальній сукупності споживачів у м. Києві більше, аніж в середньому по Україні.

Аналіз первинної маркетингової інформації свідчить про те, що у регіональному перерізі жителі великих культурних центрів, зокрема і м. Києва, готові експериментувати з продуктами і платити вищу ціну за упаковку (пластик, скло тощо). Цільовий споживач ТМ Молокія – соціально відповідальний, для якого важливі інтереси колективу, сім'ї. Споживачі традиційного асортименту обережніші, вони прагнуть до порядку, намагаються дотримуватись здорового харчування. Споживачі маржинальних продуктів впевнені в собі, для них важливий престиж, тим не менше основними цінностями для них також є сім'я та здорове харчування.

Під час проведення маркетингового дослідження було виявлено, що молоді мами – найрелевантніша для поставлених завдань аудиторія. Саме вони схильні переключатись зі звичайного репертуару, впливати на думку інших та для них може бути важлива інформація про технологію Fresh milk technology.

Для виконання поставлених завдань як канал комунікації був обраний Інтернет та сегментація аудиторії – як головний інструмент. Під час побудови цифрової стратегії основною метою є завдання потрапити до репертуару щоденного споживання споживача шляхом диференціації через візуальну комунікацію та генерування WOM для подальшої рекомендації бренду «Молокія».

Диференціація через візуальну комунікацію здійснювалась за допомогою таких інструментів:

1. Спеціалізований сайт www.freshmilk.com.ua, що виконує функцію «навчання» аудиторії про Fresh milk technology. На ньому зібрана інформація, що стосується молока, яка є корисною та важливою для молодих мам, – види та характеристики питного молока, сировини, з якої його виготовляють, методів обробки, параметрів якісного питного молока та фальсифікату.

Щоб виділитись з кластеру, акцент зроблено на креатив та візуальну частину сайту – складну технологічну інформацію подано у максимально доступній для цільової аудиторії формі – ігровій, з музичним та анімаційним супроводом.

2. Медійна активність в мережі Google. Для того, щоб забезпечити глибше вивчення продукту та переваг технології на сайті, постало завдання про інформування цільової

аудиторії про існування такого сайту. Для його вирішення була запущена рекламна кампанія в мережі Google. Для цього був створений анімаційний ролик, з максимальним націленням на вподобання дітей – дві анімаційні корівки та старий німецький професор, для підсилення німецької історії походження технології, в ігровій формі розповідали про Fresh milk technology. Рекламу вела на сайт www.freshmilk.com.ua. Завдяки інструментам Google Display Network кампанія була максимально скерована на молодих мам, виділивши їх не тільки за соціально-демографічними, а й за поведінковими показниками. Таргетинг здійснювався за статтю, віком та поведінковими (батьківськими) інтересами. Цільовою аудиторією були жінки 25 – 45 років з дітьми 2 – 10 років, що проживають в м. Києві та Київській області, їхніми інтересами онлайн є соцмережі, відео, торгові майданчики (olx, rozetka), батьківство та сервіси (погода, email). Враховуючи те, що на ефективність та запам'ятовуваність реклами впливає не тільки креатив, а й правильний підхід до медіа, під час планування медіа компанії зосередились на таких показниках:

- видимість формату розміщення. В середньому з першого показу банер помічають 30 % аудиторії, а відео – 100 %, оскільки відео і є контентом, на який прийшли споживачі;

- частота контакту. Ефективна частота залежить від періоду покупки продукту, згідно з дослідженнями, достатньо одного ефективного контакту за один цикл покупки продукту. Враховуючи, що завдання полягало у запуску бренду і побудові знання для нового продукту на ринку, було рекомендовано збільшити частоту показів до 4 показів відео на унікала;

- охоплення, достатнє для побудови знання – гнучкий таргетинг за віком, статтю та географією;

- вартість контакту з цільовою аудиторією – оплата за покази, кліки чи взаємодії.

Для формування довіри до отриманої в процесі кампанії інформації паралельно була запущена WOM генеруюча Інтернет-активність. Завдяки зв'язуванню Fresh milk technology та дитячого харчування генерувався WOM та trial серед цільової аудиторії. На тематичних форумах, у блогах та в соцмережах були розміщені рг матеріали в межах комунікаційної платформи, але у меседжі акцент зміщувався на цінність, яку отримує мама від споживання продуктів, виготовлених за технологією Fresh milk technology: «Німецька технологія Fresh milk technology дає змогу зберегти корисні складові молока та знищити усі потенційно шкідливі, а молоко з корисними властивостями зробить дитину здоровішою, а маму – щасливішою». Цільова аудиторія позитивно реагувала на нову для неї інформацію, ділилась нею в соцмережах, активно обговорювала на форумах. Протягом digital кампанії було охоплено 1,118 млн. користувачів.

Проведене аналізування відвідування сторінок сайту свідчить, що його відвідало 132 651 користувачів, вони активно вивчали контент. Користувачі активно долучались до дій на сайті після переходу, 72,64 % усіх відвідувачів сайту переглянули додаткову інформацію. Перегляд рекламного ролика на каналі YouTube станом на закінчення кампанії становив 1 246 013 користувачів. План по переходах відео був перевиконаний на 73 %, коефіцієнт переглядів майже вдвічі вищий від планового, що говорить про дуже високу зацікавленість користувачів.

Для визначення впливу digital кампанії на брендові показники було проведено дослідження серед цільової аудиторії. Було визначено, що споживачі зрозуміли основну ідею кампанії, не було жодного користувача, кому б реклама не сподобалась, рекламна кампанія пропонувала спробувати продукт. В результаті проведеної комунікаційної кампанії план продажу був перевиконаний на 78 %, показник top of mind був підвищений

з 4,7 % до 10 %, збільшений показник «остання покупка» в 4 рази – з 2,5 % до 12,5 %.

Отже, аналіз свідчить, що для молокопереробних підприємств України у сучасних умовах актуальною є проблема активізації просування своєї продукції. У роботі досліджено ефективність впливу на споживачів молочної продукції різних каналів поширення інформації про неї. Встановлено, що в умовах сьогодення Інтернет – важливий канал комунікації виробників із споживачами молокопродуктів. У напрямку його використання підприємствам доцільно розробляти стратегію візуальної комунікації ПрАТ «Тернопільський молокозавод» з цільовою аудиторією – молодими мамами та генерування WOM для подальшої рекомендації бренду «Молокія», визначена ефективність її реалізації.

Відносини «продукт-клієнт» сьогодні є важливим елементом формування суспільної позиції брендів, зокрема на ринку молокопродуктів. У своїх дослідженнях ми також зробили спробу квантифікувати цю якісну категорію з метою визначення оціночних параметрів та визначення базових порівняльних показників. Розуміння поведінки споживача молочного продукту допомагає чіткіше будувати цінність продукту, а розуміння індивідуальності споживача – знайти точку задоволеності брендом.

Досліджено, що споживачі зрозуміли, що технологічно опрацьоване натуральне коров'яче молоко, особливо в масштабах великого виробництва, неминуче втратить частину корисних якостей. Ідеальний бренд молока повинен бути, насамперед свіжим, натуральним та корисним. Це параметри базової необхідності в побудові бренду. На другому місці – безпека та надійність. На третьому – спокій і життєрадісність, – як найменш важливі фактори для ідеального бренду молока.

Виявлено, що у цій продуктивній категорії присутній споживацький компроміс: споживачі впевнені у неповноцінності молока, не завжди довіряють його якості, але зберігають щодо нього лояльність через незамінні продуктові та смакові властивості, які зберігаються навіть після промислової переробки. Цим пояснюється низька емоційна залученість у процес вибору і купівлі молока і наявність в респондентів суперечностей: споживачі не вірять в повноцінність молока, але оцінюють те молоко, яке купують найчастіше, як добре і таке, що задовольняє їхні головні вимоги: 1) бути не шкідливим (відсутність негативних наслідків споживання): якщо продукт присутній у продажу, то загалом він задовільний; 2) мати приємний молочний смак; 3) давати користь організму. Найзначущими факторами під час вибору молока є дата виробництва, надійність виробника та термін зберігання.

Визначено, що відсутність віри в реальну турботу виробника про споживача, – ще один з бар'єрів, який був виявлений під час дослідження. Економічна та політична нестабільність в країні відобразилась на загальній недовірі людей до усього, що вони не можуть побачити чи проконтролювати. Будуючи модель конкурентоспроможності підприємства на ринку швидкої ротації з урахуванням стратегії маркетингу цінності, ми вважаємо, що найближчою моделлю є саме інноваційна модель конкурентоспроможності. Дослідивши теоретичні та методологічні особливості стратегій інноваційного розвитку у практиці українських та іноземних компаній, можемо виділити такі основні складові стратегії інноваційного розвитку для підприємств молочної галузі:

- 1) формування мети, цілей та завдань інноваційних змін;
- 2) обґрунтування інноваційного вектора розвитку галузі;
- 3) створення ресурсного забезпечення реалізації інноваційної політики;
- 4) реалізація структурних змін системи інституціонального менеджменту;
- 5) оцінювання наявного ресурсного і виробничого потенціалу;

б) реалізація інноваційного потенціалу.

Провівши в межах цієї роботи низку досліджень, описаних у попередніх розділах, отримано широкий спектр цінної первинної інформації, яка повинна бути покладена в основу стратегічного планування маркетингу цінності для компаній на ринку товарів швидкої ротації. Особливостями цього ринку є безпосередня робота на кінцевого споживача та залежність показника конкурентоспроможності від кінцевого попиту на продукцію. Споживачі часто приймають ірраціональні рішення про купівлю, проте навіть такі рішення є частиною системи цінностей, приймаються з огляду на бачення, відчуття та цілі споживачів. Отже, побудова стратегії маркетингу цінностей для компаній на ринку товарів швидкої ротації може відбуватись за алгоритмом, показаним на рис.4.

Перший етап побудови стратегії маркетингу цінності – це дослідження ринку та вивчення актуальних позицій компанії на ньому. На даному етапі передбачається збір та аналіз первинної та вторинної маркетингової інформації, вибір методів дослідження (опитування, експериментальні дослідження, польові дослідження тощо), також відбувається підбір інструментів дослідження.

Важливим для визначення позицій компанії є ґрунтовний фінансово-економічний аналіз головних показників діяльності компанії. За результатами проведення першого етапу формується звіт, у якому містяться головні висновки.

Другим важливим етапом процесу формування стратегії маркетингу цінності є сегментація ринку та вибір цільових для компанії сегментів. На цьому етапі формується цільова аудиторія в перерізі кожної товарної групи і проводиться перелік психофізичних характеристик, детально описується цільова аудиторія.

На третьому етапі проводиться вивчення цінностей цільової аудиторії. З цим завданням можна справитись за допомогою маркетингових та соціологічних інструментів, таких як метод експертних оцінок, метод фокус-групи, метод інтерв'ю, вибір бажаних цінностей для позиціонування бренду. Цей етап є важливим, цінності споживачів стають вагомим критерієм для об'єднання їх у певні групи.

На четвертому етапі проводиться робота над брендом. За результатами попереднього етапу, після визначення цільових груп та їх цінностей бренд-менеджер закладає ці цінності у бренд за допомогою розробки головних атрибутів бренду: логотип, шрифти, колір, гасло, місія та візія, дизайн, стиль генерації контенту про бренд, створюються візуальні образи, відеоматеріали та аудіо-матеріали, формується бренд-бук.

На наступному етапі на основі створеної концепції бренду розробляється комунікаційна стратегія, яка повинна правильно позиціонувати бренд на цільових ринках.

Для цього ретельно обираються канали та інструменти комунікації, генерується медіа-план на найближчу перспективу, створюється необхідне інформаційне наповнення, будується діаграма Ганта. Побудова стратегії комунікації та позиціонування бренду (вибір каналів комунікації, вибір інструментів комунікації, медіа-план, контент, діаграма Ганта).

Після того, як стратегія комунікації та позиціонування бренду реалізована, важливим є моніторинг реакції споживачів на ті цінності, які закладені у бренд. Найбільш реальним і презентабельним показником буде показник виручки від реалізації.

Ринки товарів швидкої ротації – це переважно глибоке проникнення на ринок, тож реакція на нове повідомлення про бренд одразу відобразиться на продажах. Також важливо моніторити частку ринку, темпи росту та приросту. Для того, щоб інтегрувати показник цінності, створеної для споживачів компанією, на загальну конкурентоспроможність компанії, або взагалі з'ясувати наявність цієї цінності як такої, потрібно проводити ціннісно-орієнтовані дослідження.

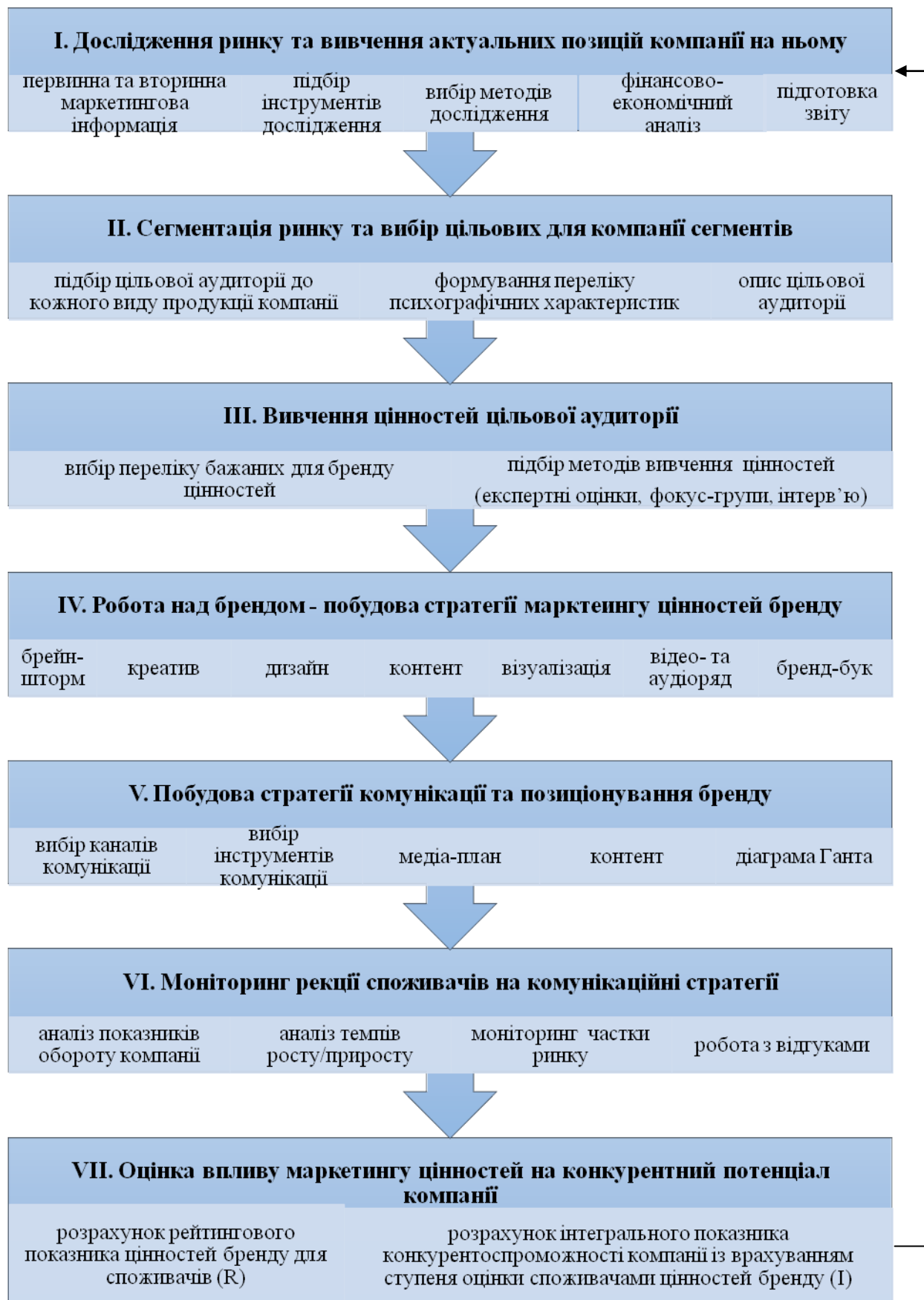


Рис. 4. Концептуальна модель впровадження стратегії маркетингу цінності для компаній на ринку товарів швидкої ротації

Примітка: розроблено автором

Саме це передбачено на 7-му заключному етапі процесу впровадження стратегії

маркетингу цінності на ринках товарів швидкої ротації. На цьому етапі ми можемо квантифікувати показники цінності для споживачів, створені брендом, та інтегрувати їх у загальний показник конкурентоспроможності.

Заключний етап повертає нас знову до першого етапу, і це відбувається у випадку, коли ми хочемо визначити причини недостатнього, на нашу думку, рівня інтегрального показника конкурентного потенціалу за цінностями, або у випадку потреби ребрендингу, репозиціонування (споживачі не сприйняли наші цінності через обрану комунікаційну стратегію). Такі ситуації потребують повторних досліджень з метою вдосконалення, вирішення проблем, пошуку причин незадовільної ситуації. На цьому етапі компанії можуть використовувати апробовані нами на прикладі ТМ «Молокія» системи показників, а саме: розраховувати рейтинговий показник цінностей бренду для споживачів та інтегральний показник конкурентоспроможності компанії із врахуванням ступеня оцінки споживачами цінностей, які закладені у бренд.

Розроблена концептуальна модель впровадження стратегії маркетингу цінності може використовуватись компаніями, які працюють на ринку товарів швидкої ротації. Цінності споживачів, а також цінності, закладені у бренд повинні перетинатись у кожній точці контакту споживача із товаром. У рамках концепції маркетингу 3.0, який сьогодні є найактуальнішим на досліджуваних ринках, компанії повинні усвідомлювати, що споживачі змінилися і у процесі їхньої поведінки прийняття рішення про купівлю та споживання превалюють ціннісні характеристики, риси характеру, емоції, цілі та бачення. Застосування стратегії маркетингу цінності у процесі розвитку компанії здатне забезпечити її конкурентоспроможність на ринках товарів швидкої ротації.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі представлено теоретичне узагальнення та запропоновано вирішення науково-прикладного завдання розвитку теоретичних положень, розробки науково-методичних підходів та практичних рекомендацій щодо впровадження стратегії маркетингу цінності у діяльність підприємств на ринку товарів швидкої ротації. Систематизація одержаних результатів дає підстави зробити такі висновки:

1. Обґрунтовано важливість створення ланцюжка цінностей та об'єднання їх в єдину загальну холістичну систему у процесі формування стратегії маркетингу цінностей на принципах розумності, справедливості та духовної потреби. Проведено ієрархічне структурування маркетингу цінностей, які компанії вкладають у свої продукти та доносять до споживачів. Запропоновано відділом маркетингу ієрархію цінностей брендів формувати з трьох головних рівнів: функції або процеси, які необхідно продемонструвати споживачам; функціональні або емоційні вигоди, які несе марка споживачам; емоційні та культурні цінності, яких торкається бренд.

2. Удосконалено методи оцінки конкурентоспроможності товару підприємства із врахуванням цінності. Запропонований інтегральний показник конкурентоспроможності товару виражає ступінь привабливості товару для покупця. Запропоновано менеджменту підприємств для підсилення своїх позицій впроваджувати ціннісноорієнтований підхід, тобто орієнтацію маркетингових активностей не тільки на продукт і клієнта, але і на традиційні людські цінності, які часто безпосередньо не стосуються ні товару, ні споживача. Це стосується таких трьох актуальних напрямів:

- у товарній політиці – створення чи/та модифікація продуктів, які входять у раціон здорового харчування, з максимальним збереженням природних властивостей;
- у дистрибуційній політиці – максимальне скорочення тривалості циклу від

виробництва до споживання, що призведе до незначної втрати природних властивостей, а відтак радикальне зниження потреб у захисній функції упаковки, максимальна зручність повноти використання молокопродуктів та утилізації упаковки.

3. Встановлено, що для оцінки ступеня збігу сприйняття споживачами цінностей бренду та тих цінностей, які заклад у бренд виробник, доцільно використовувати два показники: рейтинговий показник конкурентоспроможності та інтегральний показник конкурентоспроможності. Застосування цих показників за результатами експертних досліджень на ринку молочної продукції показало, що споживачі доволі адекватно сприймають цінності, закладені виробником, але є ще певний потенціал до зростання. Такий висновок дає змогу керівникам підприємств у системі стратегічного управління виокремити слабкі місця маркетингової стратегії цінності та прийняти заходи щодо їх усунення.

4. Ідентифіковано актуальні чинники, які впливають на стратегічне управління компанією на засадах концепції маркетингу цінностей. Виявлено, що в основі змін маркетингу цінностей покладено задоволення духовних потреб. Завдання підприємств у системі маркетингу 3.0 – знати своїх клієнтів настільки добре, тобто знати їхні потреби, бажання та страхи, щоб не тільки їх розуміти, але й допомагати їм. Важливим є цілісний підхід до клієнта як до багатогранної особистості, а не обмежуватись тільки задоволенням його потреб. Такі цінності, як співчуття, відповідальність, чесність, автентичність або співпраця, – це фундамент маркетингу 3.0, оскільки вони допомагають компанії відрізнити себе від конкурентів, мати над ними перевагу. Ці цінності рекомендовано менеджерам підприємств відображати в місії та цілях стратегічного розвитку та реалізувати спільно з клієнтами, діловими партнерами, акціонерами та іншими зацікавленими сторонами.

5. Обґрунтовано можливості адаптації цифрового інструментарію до умов реалізації комплексу маркетингу цінності, працюючи над маркетинговою стратегією цінності у контексті концепції Маркетинг 3.0. Встановлено, що при цьому важливо враховувати ключові тенденції розвитку цифрового маркетингу на найближчий період. Запропоновано структурам стратегічного маркетингу підприємств використати досвід ТМ «Молокія», який позитивно сприймається більшістю споживачів: тими, хто купує, і тими, для кого вона викладає новий продукт на полиці. Спонтанне сприйняття марки – це позитивний образ, який підсилюється раціональними перевагами: добрим, смачним молоком, зручною та екологічною упаковкою, наявністю упаковок декількох видів, доступною вартістю. Система цінностей бренду «Молокія», що ґрунтується на фундаментальному контролі якості, відповідає запитам категорії, а отже, за грамотної побудови маркетингової стратегії бренду підприємствами вони мають усі шанси стати першим виробником на молочному ринку.

6. Узагальнено концептуальну модель впровадження стратегії маркетингу цінності компаній на ринку товарів швидкої ротації. Зокрема виділено сім етапів: дослідження ринку та вивчення актуальних позицій на ньому; сегментація ринку та вибір цільових для компанії сегментів; вивчення цінностей цільової аудиторії; робота над брендом – побудова стратегії маркетингу цінностей бренду, побудова стратегії комунікації та позиціонування бренду; моніторинг реакції споживачів на комунікаційні стратегії; оцінка впливу маркетингу цінностей на конкурентний потенціал компанії. Запропоновано алгоритм дій для компаній на ринку товарів швидкої ротації, який дасть можливість топ-менеджменту та маркетологам підприємства правильно вибудувувати стратегію маркетингу цінності та за необхідності її осучаснювати.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковано основні наукові результати дисертації

1.1. Монографія

1. Стець, О.М., Крикавський, Є.В. та Дмитрів, А.Я., 2018. *Маркетинг цінності у контексті інноваційної моделі формування конкурентоспроможності підприємств молочної галузі*. В: С.М. Ілляшенко, ред. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції. Суми: Територія, с. 316-328 (*Особистий внесок: обґрунтовано вплив маркетингу цінності на конкурентоспроможність*).

1.2. Публікації у наукових фахових виданнях України

2. Стець, О.М., Крикавський, Є.В. та Косар, Н.С., 2014. Інновації у сфері маркетингу як фактор підвищення конкурентоспроможності вітчизняних молокопереробних підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика»*, 789, с. 55-62 (*Особистий внесок: доведено ефективність використання інноваційних заходів у сфері маркетингу на ринку молокопродуктів*).

3. * Stets Oksana and Krykavskiy Yevhen, 2016. Modern internet technologies in market promotion of dairy products and milk. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2, с. 39-48 (*Міжнародна представленість та індексація журналу: Web of Science*) (*Особистий внесок: обґрунтовано холистичну структуру маркетингу цінності підприємства*).

4. Стець, О.М., 2017. Створення цінності для клієнта. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика»*, 863, с. 204 -212.

5. Stets, O. and Krykavskyy, Ye., 2017. Effectiveness of innovative value-oriented marketing solutions on dairy market. *Economics, Entrepreneurship, Management*. Vol. 4. No. 1, p. 25-32 (*Особистий внесок: ідентифіковано інструменти ідентифікації ключових чинників успіху, орієнтованих не тільки на продукт і клієнта, але і на традиційні людські цінності*).

6. * Стець, О.М., Крикавський, Є.В. та Дмитрів, А.Я., 2019. Стратегія маркетингу цінності: концептуальна модель впровадження. *Щомісячний інформаційно-аналітичний наукометричний журнал «Економіка. Фінанси. Право»*, 1/2, с. 35-40 (*Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus*) (*Особистий внесок: розроблено концептуальну модель впровадження стратегії маркетингу цінності*).

1.3. Праця в науковому періодичному виданні іншої держави

7. Oksana Stets and Yevhen Krykavskyy, 2015. Attitudinal Research in the Product-Customer-Society-Environment System in the Dairy Product Market: Quantification Attempt. *Agile-Commerce - zarządzanie w erze cyfrowej. Czasopismo Przedsiębiorczość i Zarządzanie*. T. 16, z. 9, cz. 2, ss. 133-146 (*Особистий внесок: розвинуто механізм сегментації та просування продуктів на ринку з використанням цифрової стратегії просування*).

2. Опубліковані праці апробаційного характеру

8. Стець, О.М. та Косар, Н.С., 2014. Товарні інвестиції молокопереробних підприємств. В: *Проблеми і механізми відтворення ресурсного потенціалу України в контексті євроінтеграції. Збірник тез VI Міжнародної науково-практичної конференції*. Рівне, Україна, 16-17 жовтня 2014 р. Рівне: НУВГП.

9. Стець, О.М., 2014. Fresh milk technology у забезпеченні якості молокопродуктів на ринку. В.: *Маркетинг та логістика в системі менеджменту. Тези доповідей*

* одночасно належать до наукових видань, які включені до міжнародних наукометричних баз даних

X Міжнародної науково-практичної конференції. Львів, Україна, 6-8 листопада 2014 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки.

10. Стець, О.М. та Крикавський, Є.В., 2014. Маркетинг 3.0 в стратегії ланцюга поставок. В.: *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України. Збірник тез IX Міжнародної науково-практичної конференції*. Хмельницький, Україна, 4-6 грудня 2014 р. Хмельницький: ХНУ.

11. Стець, О.М., 2015. Як побудувати сильний регіональний бренд, щоб ефективно конкурувати з великими гравцями. В.: *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Збірник тез V регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів*. Тернопіль, Україна, 23 квітня 2015 р. Тернопіль, ТНТУ.

12. Стець, О.М., Крикавський, Є.В. та Патора, Р., 2015. Стратегічний вимір менеджменту в ланцюгу поставок. В.: *Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки Тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. Част. 1*. Луцьк, Україна, 20 березня 2015 р. Луцьк: РВВ Луцького НТУ.

13. Стець, О.М., 2015. Цифровий інструментарій в реалізації комплексу маркетингу. В.: *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України. Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції*. Хмельницький, Україна, 3-5 грудня 2015 р. Хмельницький: ХНУ.

14. Стець, О.М. та Крикавський, Є.В., 2016. Еволюція парадигми маркетингу між теорією і практикою. В.: *Маркетингова освіта в Україні. Збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ, Україна, 12-13 квітня 2016 р. Київ: КНЕУ.

15. Стець, О.М. та Крикавський, Є.В., 2016. Управління інноваційним процесом в Україні: Економічні, соціальні та політичні трансформації. В.: *Трансформація принципів маркетингу в контексті дифузії цифрових технологій. Збірник тез доповідей VI Міжнародна науково-практичної конференції*. Львів, Україна, 19-21 травня 2016 р. Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка».

16. Стець, О.М., 2016. Бренд роботодавця як цінність, що приносить прибуток компанії. В.: *Маркетинг та логістика в системі менеджменту. Збірник тез доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів, Україна, 3-5 листопада 2016 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки.

3. Опублікована праця, яка додатково відображає наукові результати дисертації

17. Стець, О.М., 2015. Украинская аграрная логистика глазами экспертов. *Международный научно-практический журнал «Логистика. Проблемы и решения»*, 4, с.11-14.

АНОТАЦІЯ

Стець О.М. Стратегія маркетингу цінності у формуванні потенціалу конкурентоспроможності підприємства на ринку молокопродуктів. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний університет «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України, Львів, 2019.

Досліджено теоретико-методологічні засади формування стратегії маркетингу цінності на ринку товарів швидкої ротації. Проведено аналіз еволюції маркетингових концепцій від маркетингу 2.0 до побудови стратегії маркетингу цінностей. Здійснено структурування маркетингу цінностей на ринку товарів швидкої ротації. Визначено головні чинники розвитку підприємств на ринку молокопродуктів. Досліджено динаміку та перспективи розвитку вітчизняного ринку молочної продукції в умовах цифрової економіки. Здійснено верифікацію маркетингу цінності як нової парадигми у забезпечення потенціалу підприємств на ринку молочної продукції. Досліджено споживчу поведінку цільової аудиторії на ринку молокопродуктів. Обґрунтовано впровадження стратегічних ціннісноорієнтованих маркетингових рішень підприємств на ринку молочної продукції, визначено передумови формування ціннісноорієнтованих маркетингових рішень на ринку молокопродукції у межах ринку швидкої ротації. Досліджено цифровий інструментарій в реалізації комплексу маркетингу, орієнтованого на створення цінності. Здійснено модельну імплементацію стратегії маркетингу для забезпечення потенціалу конкурентоспроможності підприємств на ринку молокопродуктів.

Ключові слова: стратегія маркетингу цінності, конкурентоспроможність товарів швидкої ротації, просування товарів швидкої ротації, цінності споживання на ринку молокопродуктів.

АННОТАЦІЯ

Стець О.М. Стратегия маркетинга ценности в формировании потенциала конкурентоспособности предприятия на рынке молокопродуктов. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Национальный университет «Львівська політехніка» Министерства образования и науки Украины, Львов, 2019.

Исследованы теоретико-методологические основы формирования стратегии маркетинга ценности на рынке товаров быстрой ротации. Проведен анализ эволюции маркетинговых концепций от маркетинга 2.0 до построения стратегии маркетинга ценностей. Осуществлено структурирование маркетинга ценностей на рынке товаров быстрой ротации. Определены главные факторы развития предприятий на рынке молокопродуктов. Исследована динамика и перспективы развития отечественного рынка молочной продукции в условиях цифровой экономики. Осуществлено верификацию маркетинга ценности как новой парадигмы в обеспечении потенциала предприятий на рынке молочной продукции. Исследовано потребительское поведение целевой аудитории на рынке молокопродуктов. Обосновано внедрение стратегических ценноориентированных маркетинговых решений предприятий на рынке молочной продукции, определены предпосылки формирования ценноориентированных маркетинговых решений на рынке молокопродукции в пределах рынка быстрой ротации. Исследовано цифровой инструментарий в реализации комплекса маркетинга, ориентированного на создание ценности. Осуществлено модельную имплементацию стратегии маркетинга для обеспечения потенциала конкурентоспособности предприятий на рынке молокопродуктов.

Ключевые слова: стратегия маркетинга ценности, конкурентоспособность товаров быстрой ротации, продвижение товаров быстрой ротации, ценности потребления на рынке молокопродуктов.

ANNOTATION

Stets O. The structure of the marketing of the property is based on the investment capability of the subsidiary in the field of marketing of goods. – On the rights of manuscript.

Dissertation in order to obtain a scientific degree of candidate of economic sciences in speciality 08.00.04 – Economics and management of enterprises (by the types of economic activity). – Lviv Polytechnic National University of Ministry of Education and Science of Ukraine, Lviv, 2019.

The theoretical and methodological principles of formation the strategy of value-based marketing at the FMCG-market are researched. An analysis of the evolution of marketing concepts from marketing 2.0 to the construction of the value-based marketing is conducted. Structuring of the marketing of values on the FMCG-market is carried out.

The holistic structure of value-based marketing of the enterprise is substantiated by distinguishing components of value-responsibility, client orientation, social orientation, tolerance, efficiency and profitability, on the basis of which a hierarchy of values for FMCG is constructed, taking into account the identification of the level of reach of the characteristics and attributes of goods and brands.

The importance of creating a chain of values and connecting them to a single closed holistic system in the process of forming a value-based strategy on the basis of meaning, justice and spiritual needs are substantiated.

Hierarchical structuring of marketing of values, which companies invest in their products and bring to consumers. The marketing structure of the hierarchy of brand values has been proposed to be formed from three main levels: the functions or processes that need to be demonstrated to consumers; functional or emotional benefits that bear the brand to consumers; the emotional and cultural values that the brand relates to.

The main factors of development of enterprises in the market of dairy products are determined. The dynamics and prospects of development of the domestic dairy market in the conditions of the digital economy are studied. Verification of marketing value as a new paradigm for ensuring the potential of enterprises in the dairy market is carried out. The consumer behavior of the target audience on the market of dairy products is explored.

The method of estimating the competitiveness of commodities of daily demand is developed, which, in contrast to existing, based on the group evaluation of product parameters in terms of consumer, economic and organizational and commercial characteristics, involves taking into account components of differentiated value for the consumer depending on the group of consumers and consumption time, which made it possible to carry out a rating of the competitiveness of the goods on the basis of a restructured system of parameters.

Methods of assessing the competitiveness of a company's goods with consideration of value are improved. The proposed integrated contractor of the company's customer service offers the most up-to-date steps for the buyer.

The management of the enterprises has been offered to strengthen its position to introduce a price-sensitive sub-item, thus offering the possibility of activity not only to the customer but also to the most important human values that are not lost to the consumer without interruptions. This applies to some of the following abstracts:

- in the product policy - the creation or modification of the items that are taken in the hands of the customer's comprehension, with the maximal preservation of the submissions;
- in the distribution policy - the maximum reduction of the cycle cycle from production to consumption, which will lead to a slight loss of natural properties, and consequently a radical reduction in the requirements for the protective function of the package, the maximum convenience

of completeness of the use of dairy products and the disposal of packaging.

The provisions on quantization of the level of the competitive potential of the enterprise in the FMCG-market, which, along with the existing provisions on the evaluation of physical and organoleptic characteristics of products, are also assessed, the assessment also includes the factors influencing the purchase decision and the factors of conformity of values from the side of the consumer and on the part of the enterprise, which allows estimation of such weakly structured and poorly formalized parameters to be carried out in the mode of benchmarking and this makes it possible to estimate Euclidean distance from the ideal state.

The introduction of strategic values-based marketing decisions of enterprises in the FMCG-market is substantiated, the preconditions for the formation of value-based marketing decisions on the market of milk products within the FMCG-market are determined. The digital toolkit in the realization of a value-oriented marketing complex is explored. The model implementation of the marketing strategy is implemented to ensure the competitiveness of enterprises in the market of dairy products.

The tools for identifying (identifying) key factors of success focused not only on the product and the client, but also on traditional human values that relate both to the implementation of commodity policies (targeting healthy eating with maximum conservation of natural properties) and the implementation of distribution policies have become further developed (radical reduction of the duration of the cycle, reduction of the protective packaging function, packaging utilization), which allowed to increase the price availability of products and to optimize the means promoted I products in the market.

The possibilities of adaptation of digital tools to the conditions of realization of value-based marketing complex, working on a marketing value strategy in the context of the concept Marketing 3.0 are substantiated. It is found that while it is important to take into account the key trends in the development of digital marketing for the coming period.

The strategic marketing structures of the enterprises are proposed to use the experience of TM "Molokiya", which positively interacts with the majority of the buyers: those who buy, and those for whom they put their product in a foil. The spontaneous spin-off of the mare is a positive affair, which is intensified by the peopevagami of the party: a good, sophisticated folk, spiritual and ecclesiastical empathy, the imagination of some kind of species, followed by secrecy. The system of values of "Molokiya" brand, which is based on the fundamental value, is in line with the expectations of the customers, and, according to the large-scale construction of the marketing system, the companies have all the necessary means to establish themselves in the market of the primary market.

The mechanism of segmentation and promotion of products in the market, based on which the predominant use of the digital strategy of promotion, in particular, the visual communication to promote the value of technological information, the media activity in the Google network, the tool WOM as an Internet activity generator, has made it possible to position the product more precisely in coordinates: harmlessness, pleasant taste and usefulness for the organism.

The model of implementation of the values-based marketing at the FMCG-market is improved, which, along with the traditional stages, involves the implementation in the process of strategic management the observance stages of the value-oriented brand and the digitalization of the communication strategy of the enterprise, which gives grounds to assess the impact of the marketing values-based strategy introduction to create a competitive potential.

Key words: strategy of value-based marketing, competitiveness of fast moving customer goods, FMCG-promotion, consumer values at the milk products market.