

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

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

СТЕЦЬ ОКСАНА МЕФОДІЇВНА

УДК 336.764 (075.8)

ДИСЕРТАЦІЯ

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

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

08 – Економічні науки

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Ідентичність всіх примірників дисертації

ЗАСВІДЧУЮ:

*В.о. вченого секретаря
спеціалізованої
вченої ради*

Скворцов І.Б.

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ / О.М. Стець/

Науковий керівник - Крикавський Євген Васильович, д.е.н., професор

Львів – 2019

АНОТАЦІЯ

Стець О.М. Стратегія маркетингу цінності у формуванні потенціалу конкурентоспроможності підприємства на ринку молокопродуктів. – Кваліфікаційна наукова праця 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.

Дисертацію присвячено розвитку теоретичних і методико-прикладних положень щодо розроблення та упровадження стратегії маркетингу цінності підприємства у контексті підвищення потенціалу конкурентоспроможності на ринку молокопродуктів.

Інноваційна маркетингова стратегія спрямована не тільки на задоволення потреб споживачів, а й на створення цінності для споживача, бо 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. Особливо у жорстких конкурентних умовах знаходиться ринок товарів швидкого обігу (FMCG), зокрема ринок молокопродуктів, а тому зростає важливість створення для споживачів особливої цінності, яка стане тим головним важелем під час прийняття рішення про купівлю. У такому розумінні, формування цінності для споживача за допомогою реалізації стратегії маркетингу цінності сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, що зумовлює актуальність обраної теми.

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 3.0 до побудови стратегії маркетингу цінностей, досліджено структуру маркетингу цінностей.

Сьогодні особливу роль під час формування корпоративної стратегії компанії відіграє маркетингова складова. Зростає значущість маркетингових досліджень і використання існуючої корпоративної стратегії не тільки для прийняття стратегічних рішень, а й для її коригування за допомогою ефективної системи моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовищ.

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. 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.

Встановлено компоненти, що впливають на формування цінності підприємства: відповідальність; направленість на результативність; ефективність, яка проявляється у всьому, що виконують працівники; клієнтоорієнтованість; партнерство, що забезпечується взаємовигідним співробітництвом в дусі "win-win"; розвиток підприємства, що забезпечується 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, і встановлено, що на найвищій сходинці ієрархії цінностей є еко-свідомість: 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 адептів здорового харчування та спорту), 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 України дозволу на експорт молочної продукції. Встановлено, що 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.

На основі досліджень конкурентоспроможності товарів швидкої ротації було виявлено, що показник цінності показує ступінь привабливості товару для реального споживача, а рівень переваги товару на ринку в певний конкретний період часу визначається за трьома групами параметрів: споживчими, економічними і організаційними (комерційними).

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, 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.

Запропоновано обґрунтування рівня конкурентоспроможності товару визначати з погляду споживача з урахуванням його цінності. Для оцінювання були застосовані дві групи показників: головні характеристики, що впливають на прийняття рішення про купівлю (якість, смак, доступна ціна, бренд, дизайн, безпека, асортимент, термін зберігання та доступність у торговельній мережі); показники відповідності цінностей (натуральність, користь, турбота про здоров'я, радість, тепло, ніжність, казковість, любов).

Здійснено розрахунок рейтингових оцінок конкурентоспроможності досліджуваних операторів ринку молочної продукції України з використанням еталонних та оціночних показників обох груп, що дало змогу зробити висновок, що ТМ «Молокія» якнайкраще доносить задекларовані цінності до кінцевого споживача. Оцінено стратегію маркетингу цінності, реалізовану ТМ «Молокія», доволі успішною.

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. Цей метод апробовано для інтеграції квантифікованого показника цінностей бренду для споживача і до попередніх двох груп показників була додана третя група, а саме: фізичні характеристики (жирність, вміст білків та вуглеводів, колір, консистенція тощо).

Встановлено, 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. Інтегральний показник конкурентного потенціалу становить 0,88, що свідчить про наявність потенціалу розвитку ТМ «Молокія».

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.

Встановлено ключові чинники успіху ціннісноорієнтованого підходу, тобто орієнтації маркетингових активностей не тільки на продукт і клієнта, але і на традиційні людські цінності: 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.

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.

Під час проведення маркетингового дослідження було виявлено, що саме молоді мами – найрелевантніша для поставлених завдань аудиторія, 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.

2. Медійна активність в мережі Google. Була запущена рекламна кампанія в мережі Google і був створений анімаційний ролик,.

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; частота контакту; охоплення, достатнє для побудови знання – гнучкий таргетинг за віком, статтю та географією; вартість контакту з цільовою аудиторією – оплата за покази, кліки чи взаємодії.

Встановлено, що особливостями ринку товарів швидкої ротації, є безпосередня робота на кінцевого споживача та залежність показника конкурентоспроможності від кінцевого попиту на продукцію. Розроблено алгоритм впровадження стратегії маркетингу цінностей для компаній на ринку товарів швидкої ротації, що складається із семи етапів: дослідження ринку та вивчення актуальних позицій компанії на ньому; сегментація ринку та вибір цільових для компанії сегментів; вивчення цінностей цільової аудиторії; побудова стратегії маркетингу цінностей бренду; розроблення комунікаційної стратегія, направленої на позиціонування бренду на цільових ринках; моніторинг реакції споживачів на ті цінності, які закладені у бренд; оцінка впливу маркетингу цінностей на конкурентний потенціал компанії.

Ключові слова: стратегія маркетингу цінності, конкурентоспроможність

товарів швидкої ротації, просування товарів швидкої ротації, цінності споживання на ринку молокопродуктів.

ANNOTATION

Stets O. M. The strategy of value-based marketing in shaping of the competitiveness potential of the company at the dairy market. – Qualifying scientific work 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 dissertation deals with the elaboration of theoretical, methodological and applied provisions related to the development and implementation of the value marketing strategy of an enterprise in the context of competitiveness potential improvement at the dairy products market.

Innovative marketing strategy is aimed not only at satisfaction of consumers' needs, but also at creation of value for consumers as they are willing to acquire additional value from the purchase, to satisfy spiritual and social needs, and to influence own social status and position in the society by choosing a particular manufacturer. Consequently, the factors that influence the process of making a purchase related decision undergo considerable transformation, which makes manufacturers and sellers ponder about how to provide greater value to a customer. The market of fast moving customer goods (FMCG) - the dairy products market in particular - is considered to be a highly competitive one. That is why there is a growing importance of creating a special value for consumers, which shall become a major drive for taking a final decision about making a purchase. In this sense, forming of the value for a consumer with the help of value marketing strategy implementation increases the growth of an enterprise competitiveness potential, which contributes to the topicality of the topic chosen for the study.

The first chapter "Theoretical and methodological basis of value marketing

strategy formation at the fast moving customer goods market" outlines theoretical principles of value marketing strategy research in the context of corporate strategy pyramid; evolution of marketing concepts position has been considered strting from Marketing 3.0 to the value marketing strategy development; value marketing structuring has been scrutinized.

Nowadays, the marketing component plays a special role in shaping the corporate strategy of a company. The importance of marketing research and the use of existing corporate strategy is increasing not only for making strategic decisions, but also for its adjustment through an effective monitoring system of external and internal environment.

It is revealed that the evolution of marketing has brought the third generation marketing, or Marketing 3.0, to the top positions. It is aimed not only at meeting the temporary needs of consumers, but also at creating new marketing values together with them. The theoretical and applied research of the values marketing enabled us to build its structure, which gives better understanding of the value marketing relevance paradigm, outlining the tasks and functions of value marketing depending on the specifics of each element.

The components influencing the enterprise value formation has been revealed: responsibility; focus on performance; effectiveness reflected in everything done by the employees; customer orientation; partnership provided by mutually beneficial "win-win" cooperation; development of the enterprise provided by constant improvement of relations with customers, employees' personal and professional growth.

Based on the research of the fast moving customer goods market, the values of goods and brands that are most specific for this area of activity have been identified; it has been established that the highest level of the value hierarchy is eco-consciousness or environmental awareness. For example, the company packages the products in paper bags with a very limited use of chemical paints; healthy lifestyle; (a product is positioned as an attribute of a healthy lifestyle and after buying it the consumer gets involved in the healthy nutrition and sports movement), joy of

consumption, personal communication, belonging to a group of the chosen ones (a company positions its brand as a “club product” designed only for “the elite”).

The second chapter “Research of enterprise development drivers at the dairy products market”, considers the dynamics and prospects of development of the domestic dairy market at the fast moving customer goods market; the assessment methods and factors ensuring FMCGs’ competitiveness have been studied; the methods and purposes of digital tools application in the implementation of value marketing system have been analyzed.

It has been established that the main trends at the market for milk and dairy products are: reduction of milk production, improvement of the milk quality purchased for processing, reduction of dairy products consumption by population, decline in world prices for dairy products, decrease of export volumes and obtaining of export licenses for dairy products by some milk-processing enterprises of Ukraine. It has been established that increase in the competitiveness of dairy production is possible by improving the quality and safety of products, correcting the pricing policy, introduction of innovations, forming of milk institutional frameworks and effective mechanism for the state regulation of milk and dairy products market.

Based on the research of the competitiveness of fast moving customer goods, it has been found that the value indicator shows the degree of product attractiveness for a real consumer, while the level of product advantage on the market at the specific time is determined by three groups of parameters: consumer-oriented, economic and organizational (commercial) ones.

The consumer-oriented parameters of fast moving customer goods are characterized by the following properties: quality indicators (in particular, from the consumer’s point of view), ergonomic, aesthetic and normative indicators, product image, its popularity, trademark, etc. The quality parameters are related to the areas of product use and the functions to be performed by the product. The ergonomic parameters are related to product suitability for the capabilities of the human body, i. e. indicate the degree of comfort and convenience. The aesthetic parameters characterize the information expressiveness, the rationality of form, the perfection of

production performance and the stability of product design/look. The normative parameters reflect the properties of the products, which are regulated by mandatory norms, standards and legislation. The economic parameters form the consumption price, which includes the selling price. The organizational (commercial) options include a system of discounts, payment and delivery terms, after-sales service, warranties, etc.

It has been suggested to substantiate the level of goods competitiveness from the point of view of a consumer, taking into account its value. Two groups of indicators were used for assessment: the main characteristics influencing the purchase decision (quality, taste, affordable price, brand, design, safety, assortment, shelf life and availability in the sales network); value conformity indicators (naturalness, benefit, health care, joy, warmth, tenderness, fabulousness, love).

The calculation of competitiveness assessment rating of the researched dairy market operators in Ukraine was carried out using benchmark and estimated figures of both groups, which made it possible to conclude that Molokia Trade Mark delivers the declared values to the final consumer in the ultimate way. The value marketing strategy realized by Molokia Trade Mark is assessed as quite successful.

In order to assess the competitiveness of the company's products, the method of integrated competitiveness assessment was proposed, which enabled to reduce absolute values to the relative ones and further determine their deviation from the established norms or from the maximum indicators among the population under study. This method was tested to integrate a quantified indicator of brand values for the consumer, and the third group was added to the previous two groups of indicators, namely: physical characteristics (fat, protein and carbohydrate content, color, consistency, etc.).

It has been established that the index related to physical characteristics is 0.78, according to the factors influencing the purchase decision - 0.93, and by the factor of indicators of value conformity - 0.85. The integral indicator of the competitiveness potential is 0.88, which testifies to the available potential for development of Molokia Trade Mark.

The third chapter “Substantiation of implementation of strategic value-oriented marketing decisions of enterprises at the dairy products market” substantiates the conditions for implementation of effective value-oriented marketing decisions in the dairy products market within the FMCG market; the target audience consumer behaviour at the dairy products market has been identified and the principles for implementation of the value-oriented marketing concept into the activities of a dairy products manufacturing company have been substantiated.

The key factors of successful value-oriented approach have been established, i.e. the focus of marketing activities not only on a product and a customer, but also on traditional human values: in product policy – creation and/or modification of products that are part of a healthy diet, with maximum preservation of natural properties; in the distribution policy – maximum reduction of the production - consumption cycle duration resulting in the insignificant loss of product natural properties, and consequently - a great reduction in the requirements for the protective function of packaging; in the distribution policy – maximum convenience and complete use of dairy products and packaging disposal.

The realization of the above-mentioned issues makes it possible to increase the price affordability of dairy products, since it directly affects the costs of production and distribution as well as contributes to raising ecological awareness, facilitates the introduction of environmental behavior of consumers in the context of packaging materials recycling.

During the marketing research it was discovered that it is the young mothers who are the most relevant audience for the assigned tasks; they tend to switch from the usual routine, to influence the opinions of others and the information about the Fresh Milk Technology may be important for them.

In order to fulfil the tasks set, the Internet was selected as a communication channel and audience segmentation – as the main tool. When working out a digital strategy, the major goal was to get into the consumer's daily consumption routine (repertoire) by differentiating through visual communication and generating WOM for further recommending of the Molokia brand. The differentiation through visual

communication was carried out with the help of the following instruments:

1. A specialized website (www.freshmilk.com.ua), which serves as a “training” facility for the audience on the Fresh Milk Technology.
2. Media coverage on the Google Network. An advertising campaign was launched on the Google Network and a corresponding animated video was created.

Taking into account the fact that the effectiveness and memorizing of advertisements/commercials are influenced not only by creativity but also by the correct approach to the media, the following indicators were focused on during the media campaign planning: visibility of the layout format; frequency of contact; coverage that is sufficient to build knowledge – flexible targeting by age, gender and geography; cost of contact with the target audience – payment for displays, clicks or interactions.

It has been established that the fast moving customer goods market has a number of peculiarities: direct work focusing on the end user and the dependence of the competitiveness indicator on the final demand for the product. The algorithm for implementation of the value marketing strategy for companies at the FMCG market consisting of seven stages has been developed: market research and study of the current positions of the company on it; market segmentation and selection of target segments for the company; study of the target audience values; elaboration of a brand value marketing strategy; development of a communication strategy aimed at positioning of the brand at the target markets; monitoring of consumers’ reaction to the values introduced in the brand; assessment of the influence of value marketing on the company's competitiveness potential.

Keywords: value marketing strategy, competitiveness of fast moving customer goods, promotion of fast moving customer goods, consumption values at the dairy products market.

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 холістичну 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*).

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

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. Публікація в 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*. Т. 16, з. 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 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 конференціїю* Львів, Україна, 3-5 листопада 2016 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки.

3. Опубліковані праці, які додатково відображають 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.

ЗМІСТ

Вступ.....	19
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади формування стратегії маркетингу цінності на ринку товарів швидкої ротації.....	26
1.1. Еволюція маркетингових концепцій: від маркетингу 2.0 до побудови стратегії маркетингу цінностей.....	26
1.2. Теоретичні основи ідентифікації стратегії маркетингу цінності у моделі піраміди корпоративної стратегії підприємства.....	40
1.3. Структуризація маркетингу цінностей на ринку товарів швидкої ротації.....	58
Висновок до розділу 1.....	83
Розділ 2. Дослідження драйверів розвитку підприємств на ринку молочної продукції.....	86
2.1. Динаміка та перспективи розвитку вітчизняного ринку молочної продукції в умовах цифрової економіки.....	86
2.2. Верифікація цінності як нової парадигми у забезпеченні потенціалу підприємств на ринку молочної продукції.....	108
2.3. Дослідження споживчої поведінки цільової аудиторії на ринку молокопродукції.....	135
Висновок до розділу 2.....	157
Розділ 3. Обґрунтування впровадження стратегічних ціннісноорієнтованих маркетингових рішень підприємств на ринку молокопродукції.....	160
3.1. Передумови формування ціннісноорієнтованих маркетингових рішень на ринку молокопродукції в межах ринку швидкої ротації.....	160
3.2. Цифровий інструментарій в реалізації комплексу маркетингу, орієнтованого на створення цінності.....	180

3.3. Модельна імплементація стратегії маркетингу цінності для забезпечення потенціалу конкурентоздатності підприємств на ринку молокопродукції ...	188
Висновок до розділу 3	197
Висновки та рекомендації	200
Список використаних джерел	203
Додатки.....	219

ВСТУП

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 XXI 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 холістичну 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;

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;

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 слабоформалізованих 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 цифривізацію стратегії комунікації підприємства, що дає підстави оцінити вплив упровадження стратегії маркетингу цінностей на створення конкурентного потенціалу.

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

- рекомендації щодо вдосконалення методології вивчення конкурентоспроможності товарів швидкої ротації;
- положення щодо впровадження цифрового інструментарію 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.) (додатки Б1-Б4).

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. Основі положення та результати дослідження розглянуто та схвалено на 11-ти всеукраїнських та міжнародних науково-практичних та науково-методичних конференціях (дод. А1): «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., 2018 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.); «Управління інноваційним процесом в Україні: Економічні, соціальні та політичні трансформації» (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» впродовж 2014 – 2018 р.р.

Публікації. За темою дисертації опубліковано 17 наукових праць (дод. А), зокрема одна монографія, 5 статей у наукових фахових виданнях України, з них одна у виданні, що входить до наукометричної бази Web of Science, одна у періодичному виданні іншої держави, 10 тез доповідей. 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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ЦІННОСТІ НА РИНКУ ТОВАРІВ ШВИДКОЇ РОТАЦІЇ

1.1. Еволюція маркетингових концепцій: від маркетингу 2.0 до побудови стратегії маркетингу цінностей

Маркетинг еволюціонує, займаючи усі сфери діяльності підприємства, і видозмінюється. Говорячи мовою фізіології, маркетинг стає частиною мозку фірми і її душі, її почуттями і нарешті джерелом імпульсу, який приводить в рух організм і наповнює фірму життєвою енергією. Маркетинг – це комерційний важіль фірми, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій та забезпечує її розвиток та просування.

Поступово маркетинг 2.0 еволюціонував і згодом перетворився у найпрогресивніший на сьогодні маркетинг 3.0, який містить і маркетинг 2.0, і маркетинг 1.0. Досить ґрунтовно Філіп Котлер охарактеризував еру маркетингу 3.0 - ... «це час, коли маркетингова практика схильна до сильнішого впливу змін в поведінці та ставленні споживачів. Це більш досконала форма ери орієнтування на клієнта. Маркетинг 3.0 - це етап, коли компанії переходять від орієнтації на споживача до орієнтації на людину і коли погоня за рентабельністю поєднується з корпоративною відповідальністю» [80]. 3.0 Маркетинг - це підхід, що дає відповіді на потреби і бажання громадян в їх масі. Компанії, що практикують маркетинг 3.0, повинні розуміти суспільні питання, близькі їхньому бізнесу [80]. Краус К. М., Юрко І. В. доводять, що маркетинг 3.0 особливу увагу зосереджує на людських прагненнях, цінностях і заснований на розумінні того, що споживачі – це всебічно розвинені особистості, а тому всі їх потреби й сподівання заслуговують на увагу [82].

Динаміка змін у сучасному світі ставить перед бізнесом нові виклики. В результаті економічна ситуація, яка тривала роками, зробила світ не стабільним. В багатьох країнах відзначається раніше безпрецедентне зниження

темпів зростання ВВП, новинні сайти представляють видовищні погіршення стану підприємств, поглиблення безробіття та зростаюча бідність та соціальна ізоляція. Крім того безліч інших проблем, таких як зміна клімату або надмірне забруднення навколишнього середовища – такж чекають рішення. Поведінка споживачів також змінюється, зважаючи на період технологічної революції, з'являються нові інструменти та методи обміну інформацією. Поява соціальних засобів масової інформації спричиняє те, що споживачі при виборі продуктів і послуг вже не залежать від поточних повідомлень підприємств, як це було раніше. Необхідну інформацію та поради можна отримати від інших споживачів, використовуючи блоги або онлайн-форуми.

Зміни у навколишньому середовищі впливають на самі підприємства та їх маркетингові заходи. Маркетинг переживає етап перетворення, в якому акцент зміщується поступово від продуктів до споживачів, і від них вже для всього суспільства та інших зацікавлених сторін. Підприємства все частіше починають усвідомлювати, що успішна робота на ринку вимагає створення партнерської мережі, до якої входять не тільки покупці, але і співробітники, постачальники або посередники. Маркетинг з часом прийшов, до третього етапу розвитку, в якому головну роль відіграють такі цінності, як відповідальність та партнерство, які створюють економічну та соціальну цінність для клієнтів та інших зацікавлених сторін.

Фокус на цінності та спільне створення економічної та соціальної цінності дає можливість відійти від традиційного маркетингу до маркетингу третього покоління. Як виявляється, нові маркетингові пропозиції – це повністю новий спосіб мислення про продукти та ринки, про клієнтів і, таким чином, мають шанс стати важливим фактор успіху компанії в довгостроковій перспективі.

У маркетингу 3.0 підприємства думають не тільки про себе і своїх близьких, а й про більш масштабні речі: екологію, духовність, рівність всіх живих істот. І не просто думають, люди роблять свій вибір на користь того чи іншого продукту, виходячи зі своїх цінностей: використовують паперові сумки

замість пластикових пакетів, вибирають соціально відповідальних виконавців, віддають перевагу компаніям, в яких людський капітал є переважаючою цінністю [104].

Виходячи з проведених теоретичних і практичних досліджень вважаємо, що маркетинг 3.0. – це взаємозв'язок духовних та матеріальних потреб виробника, які направлені на виробництво товару та забезпечуються індивідуалістичним підходом до споживача.

Оскільки людина складається з чотирьох базових компонентів: фізичного тіла; розуму, здатного самостійно мислити; серця, яке може відчувати емоції, і духу як філософського центру [72], то змінюється і підхід маркетологів до задоволення потреб людини.

Основними чинниками, які стимулювали розвиток маркетингу 3.0. є наступні: наявність креативу, глобалізація, диференціація, духовна потреба, імідж підприємства, спрямованість на індивідуальність, самовдосконалення (рис. 1.1).

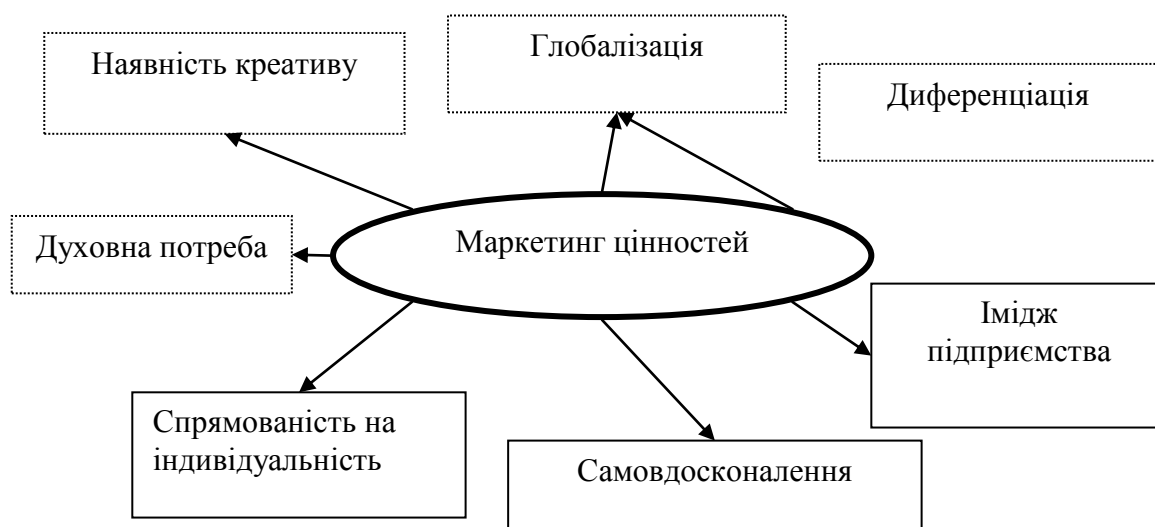


Рис. 1.1. Основні чинники, які спонукали до виникнення маркетингу цінностей

Джерело: досліджено автором

Духовність – це внутрішня сутність людини, яка розкривається через світоглядну позицію особистості, її розуміння смислу життя, постійної внутрішньої роботи над своїми моральними якостями, прагнення до активної

діяльності. Духовність передбачає вихід за межі егоїстичних інтересів, особистої користі [109].

Наявність креативного товару характеризується комерційним доходом, який формується на основі торгівлі товарами чи послугами, відмінними від звичайних, індивідуальним формуванням та приносить значний прибуток чи духовне задоволення. Успіх креативного товару, як і будь-якого іншого товару або послуги заснований на задоволенні споживчих очікувань, емоційних, духовних, естетичних потреб, що залежать від точки зору і системи цінностей споживчої аудиторії. Принциповий той факт, що креативний товар і торгівля підпорядковується тим же законам маркетингу, що і звичайні товари і послуги і торгівля ними.

Глобалізація товару означає надання товару "глобальних" властивостей, що дозволяють задовольняти з його допомогою велике коло однорідних споживачів; виведення товару на міжнародні ринки без істотних змін його характеристик [101]. За твердженнями Іохина В.Я. «диференціація продукту дозволяє запропонувати покупцям найрізноманітніші по марці, типу, стилю, якості товари і послуги. Причому при наявності настільки різноманітного асортименту пропонованих товарів і послуг завжди є можливість нової пропозиції, яке буде відрізнятися від уже наявного різноманіття продуктів. Досконале вивчення різноманітності споживчих смаків, окремих їх відтінків дозволяє новим товаровиробникам знайти свою нішу на ринку» [68].

Імідж підприємства формується протягом тривалого періоду часу та забезпечує підвищення цінності товарів. Позитивний імідж є результатом того, що підприємство ефективно функціонує, володіє діловими здібностями, має ефективний менеджмент тощо.

Самовдосконалення є природним та циклічним процесом. Вдосконалення якісних, смакових, технічних характеристик товару призводить до розширення його асортименту. А це в свою чергу, до розширення виробництва призводить вихід на нові сегменти ринку, залучення нових клієнтів та покращення діяльності самого підприємства. Вважаємо, що даний

процес повинен бути безперервним для довготривалого існування фірми на ринку. Спрямованість на індивідуальність означає створення такого товару, який би мав особливі відмінності від існуючого та задовольняв вимоги споживача. Отже, в основу змін маркетингу цінностей лежить задоволення духовних потреб. Система змін від маркетингу 3.0 до маркетингу цінностей зобразимо на рис. 1.2.

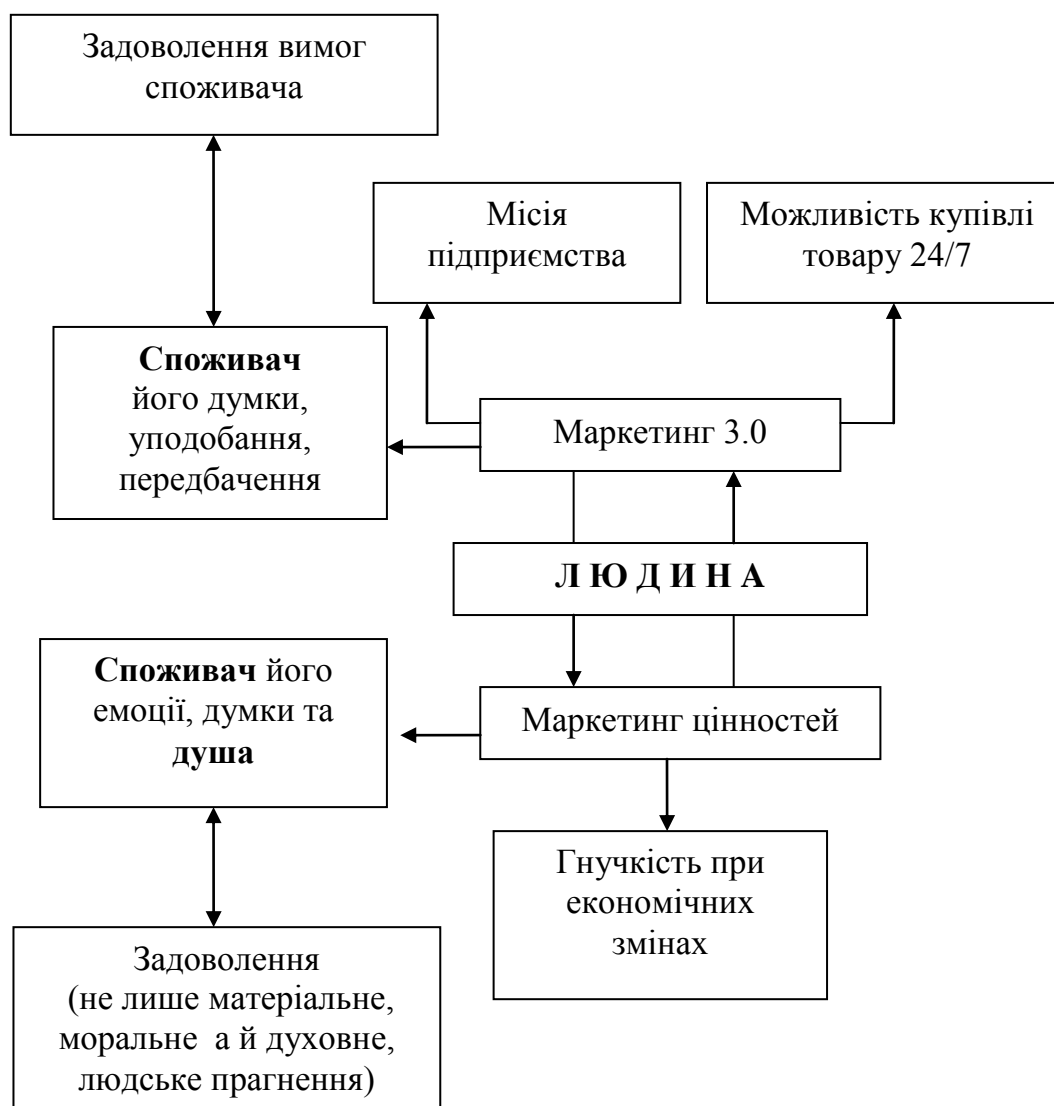


Рис. 1.2. Еволюція маркетингу цінностей

Джерело: досліджено автором

Отже, маркетинг цінностей формується на основі задоволення потреб, як матеріальних так і духовних. Ф. Котлер стверджує, що «блага мета спонукає корпоративних лідерів зайнятися суспільною проблемою і виділяти на її

рішення свої особисті та / або корпоративні гроші. По-друге, компанія починає розуміти, що корпоративна філантропія має маркетингову цінність. На жаль, обидва цих вихідних пункту дуже часто так і залишаються тільки вихідними, не маючи продовження» [80].

Проте В. Тамберг, А. Бад'їн вважають, що істинні причини покупок в кожному конкретному випадку для нас недоступні. Спроби виявити їх, прямо запитавши споживача, свідомо приречені на провал – у кращому разі можна лише з'ясувати деякі фантазії споживача, але висловлена думка далека від реальності – люди поступають зовсім не так, як говорять, "думка приречена є брехня", це загальновідома істина. Поведінка споживача багато в чому обумовлена інстинктивними спонуканнями ірраціональними для нього самого, а отже, нез'ясовними. Що ми можемо отримати у відповідь, намагаючись дізнатися думку споживача про те, про що він сам не здогадується? Хіба що випадковий набір раціональних аргументів – безпорадні спроби споживача пояснити самому собі те, що він пояснити не в змозі [149].

Підхід до створення цінності в бізнесі змінився. До недавнього часу практики і теоретики управління підприємством було помічено як суб'єкти, які на перший погляд ізольовані від економічного суспільства, створюють цінність і забезпечують себе клієнтами. У цій ситуації завдання компанії закінчилося на заохоченні клієнтів купувати все більшу і більшу кількість товарів і послуг та максимізувати прибуток для власників. Відповідальність бізнесу обмежувалася генеруванням прибутку і кожне прояв соціальної відповідальності бізнесу та охорони навколишнього середовища трактувався лише як додаткові витрати. М. Фрідман навіть заявив, що єдиним обов'язок бізнесу у суспільстві є примноження прибутку (Фрідман, 1970). Цінність в бізнесі відповідна мала суто економічний вимір.

З часом роль споживачів стала змінюватися. Компанії перестали розглядати їх як сукупність окремих одиниць один від одного, тому що було помічено, що клієнти частіше співпрацюють один з одним до і після покупки. Інтернет-революція призвела до того, що споживачі почали функціонувати в

мережах, які дозволяють швидко обмінюватися інформацією про компанії та їх продукцію. Тому все частіше вони враховують думку споживачів і навіть вони включають їхній голос у процесі розробки нових продуктів та послуг.

Подібним чином, спосіб сприйняття почав розвиватися через діяльність інших зацікавлених сторін (стейкхолдерів), тобто одиниць і груп, які володіють своєю часткою, та впливають на рішення компанії. Довгий час ігноровані групи стають тепер важливим фактором у побудові довгострокового процвітання компанії. Тому розпочалося відкриття інноваційних процесів, що призвело до створення моделі відкритих інновацій (open innovations) та дало можливість вносити свій вклад клієнтам, постачальникам та іншим суб'єктам. Численні успіхи на цьому полі, включаючи успішну комерціалізацію багатьох продуктів, які створені завдяки ідеям, отриманим від клієнтів, поступово збільшують інтерес підприємств до такої співпраці. Однак ситуація ще далека від ідеалу. Відомі маркетингологи М. Портер та Р. Крамер вважають, що підприємства все ще перебувають у пастці, а підхід до створення цінностей є застарілим, розглядається занадто вузько і лише з точки зору короткострокових фінансових результатів. На їхню думку, компанії не помічають найважливіші потреби клієнта і значно ширші запити у соціальному та екологічному контекстах, хоча така позиція допомогла б їм досягти успіхів в довгостроковій перспективі [20, с. 64]. В такій ситуації рішення можна знайти, на думку авторів, в концепції створення економічної та соціальної цінності (creating shared value - CSV). CSV стосується створення економічних показників таким чином, що це дозволяє в той же час створювати цінність для суспільства, належним чином також враховуючи його потреби та проблеми.

Концепцію створення економічно-суспільної цінності не можна ототожнювати з філантропією або традиційною соціальною відповідальністю підприємства (corporate social responsibility – CSR), де екологічні і соціальні проблеми – це лише додаткові заходи організації, а не основа, на якій її діяльність ґрунтується, не її (організації) бізнес-модель (табл. 1.1).

Традиційну CSR слід замінити ідеєю CSV, яка є невіддільною та

асоціюється з прибутковістю та конкурентоспроможністю компанії. CSV заснований на використанні знань та ресурсів компанії для створення економічної цінності через створення соціальної цінності.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика підходів CSR і CSV

<i>Корпоративна соціальна відповідальність (CSR)</i>	<i>Створення економіко-суспільної цінності (CSV)</i>
Цінність: створення благ	Цінність: економічна та суспільна користь у порівнянні з затратами
Ставлення громадян, філантропія, збалансований розвиток	Спільне створення цінностей фірмою та суспільством
Самостійна або у відповідь на зовнішній тиск	Невіддільно пов'язано з конкуренцією
Ізольована від максимізації прибутку	Невіддільно пов'язано з максимізацією прибутку
План дій визначений через вимоги зовнішньої звітності і особисті уподобання	План дій є особливим для даної компанії і виникає на основі її потреб
Результати обмежені негативним впливом компанії на природу і суспільство і бюджет для CSR	Модифікація цілого бюджету компанії
Приклад: чесна торгівля	Зміна системи постачання з метою підвищення продуктивності

Джерело: [20]

Варто зауважити, що концепція CSV є конвергентною з представленим раніше стратегічним підходом до CSR цими ж дослідниками М. Портером та М. Крамером, або д ідеєю CSR 2.0, описаною В. Віссером. Стратегічна соціальна відповідальність – це інтеграція соціальних та екологічних питань не тільки з загальною стратегією, але і в повсякденному житті, у всіх ділових операціях компанії. Мета полягає у зміні ланцюжка вартості компанії, що може вигідно впливати на суспільство і поліпшити його конкурентоспроможність. Коли діяльність в ланцюзі цінності та поліпшення конкурентного середовища повністю інтегровані, потім стає складно відрізнити КСВ від основного бізнесу

підприємства [20, с. 89].

CSR 2.0 припускає, однак, що відносини з місцевими громадами та іншими зацікавленими сторонами ґрунтуються на співпраці та партнерстві, завдяки чому зростають шанси позитивного рішення багатьох глобальних проблем. Відповідно до CSR 2.0 бізнес створює цінність, направляючи свої інновації і творчість для вирішення проблем курців, соціальних та екологічних проблем у глобальному масштабі [32, с. 15]. CSV - це вища форма капіталізму, тому що це повністю змінює спосіб мислення про нові продукти, ринки та клієнтів. Підхід на основі CSV означає глибше розуміння потреб людей та пошук їх рішення через виробництво товарів суспільного значення. Тобто, діяльність на користь суспільства і навколишнього середовища стає моделлю рушійної сили бізнесу.

Концепція маркетингу постійно розвивається. У предметній літературі найчастіше згадується п'ять послідовних маркетингових орієнтацій: виробництво, продукція, продажі, маркетинг і соціально-етична [79, с. 17-27]. У першій половині ХХ століття маркетинг служив перш за все як підтримка продажів і зосередженим був на виробництві та продуктах. Коли почала з'являтися надлишкова продукція, підприємства були змушені більшою мірою використовувати рекламу або стимулювання продаж для збільшення прибутку. Агресивний продаж однак не особливо корелюється з турботою про задоволення замовника, особливо після факту покупки. Тільки разом з розвитком маркетингової орієнтації сталося повернення до концентрації на продукті та системі продаж з метою кращого розуміння потреб та очікувань клієнтів.

У 1960-х та 1970-х роках відповідно до зовнішнього тиску споживачів та інших зацікавлених сторін, які звинувачували маркетинг в тому, що він викликає надмірне споживання, виснажує невідновлювані ресурси та застосовує неетичну продажну практику, почала зростати соціальна тенденція і екологічно чистий тренд у маркетингу, які тривають і до сьогодні. Подальший розвиток ділової та маркетингової діяльності тепер вимагає не тільки

врахування інтересів компанії, яка краще задовольняє потреби клієнтів і дешевше, ніж роблять це конкуренти, але також збільшує благополуччя клієнтів і суспільства в цілому.

Протягом багатьох років з'явилося багато нових викликів, яким сьогодні маркетинг повинен підставити плече. Поява концепції соціальної відповідальності підприємства та сталий розвиток (стійкий розвиток) також спонукає маркетинг стати більш відповідальним і збалансованим. Очікується, що маркетинг не повинен бути просто інструментом отримання прибутку, але також повинен допомогти у вирішенні соціальних і екологічних проблем, в тому числі через краще розуміння суспільних потреб та зміну бізнес-моделі підприємств, що дозволить розробити нові екологічні та соціальні інновації, і як бізнес, так і суспільство отримають користь.

Таке тлумачення призвело до появи поняття сталого маркетингу в середині 90-х років минулого століття. Ця ідея передбачає, що всі заходи, які виконуються починаючи від моменту отримання сировини для виробництва продуктів і закінчуючи його виведенням з ринку, повинен не тільки приносити прибуток, будувати цінність та конкурентоспроможність компанії, але також бути соціально та екологічно ефективним і призвести до поліпшення якості життя всього суспільства.

Таким чином, Ф. Котлер, Х. Картаджа та І. Сетіваан чітко вказують на те, що зараз маркетинг знаходиться на третьому етапі розвитку, тобто актуальним є маркетинг 3.0 (табл. 1.2).

Технологічна революція і поява соціальних медіа показують, що потрібен новий маркетинг, який буде відповіддю на ці зміни. Нові технології (комп'ютери, мобільні телефони) забезпечують швидкий обмін інформацією та співпрацю багатьох людей одночасно. Соціальні медіа, наприклад Facebook, Twitter або YouTube, відкривають нові можливості маркетингового спілкування. Тому підприємства більше не можуть зосередитись лише на вертикальній комунікації, але вони також повинні спробувати впливати на горизонтальний зв'язок між клієнтами. У цій ситуації контроль над

позиціонуванням бренду стає надзвичайно складним. Завдяки засобам масової інформації соціальна негативна думка про компанію може поширюватися відразу, охоплюючи її поточних та потенційних клієнтів.

Таблиця 1.2

Порівняння маркетингу 1.0, 2.0 та 3.0

Порівняльна риса	МАРКЕТИНГ 1.0 Маркетинг, зорієнтований на продукт	МАРКЕТИНГ 2.0 Маркетинг, орієнтований на клієнта	МАРКЕТИНГ 3.0 Маркетинг, який базується на цінностях
Ціль	Продати товари	Задовольнити та утримати клієнта	Зробити світ кращим
Сили, які дають можливість виникненню концепції	Промислова революція	Інформаційні технології	Нова хвиля технологій
Як компанії сприймають ринок	Масові клієнти	Розумні клієнти	Людина, яка має розум, серце і дух
Ключове поняття маркетингу	Розвиток продукту	Урізноманітнення	Цінності
Рекомендації маркетингу	Специфікація продукту	Позціонування фірми і продукту	Місія, візія та цінність компанії
Пропозиція цінності	Функціональна	Функціональна та емоційна	Функціональна, емоційна та духовна
Взаємодія з споживачами	«Один до багатьох»	«Один до одного»	Співпраця «багато до багатьох»

Джерело: [80, с. 6].

Покупці все частіше очікують можливості брати участь у процесах розробки нових продуктів. Найсучасніший прояв такої співпраці створює цінність завдяки спільному створенню нових продуктів та послуг [80, с. 10]. Партнерство є ключовою категорією маркетингу третього покоління, тому що лише сам бізнес не може змінити світ і вирішувати нагальні соціальні проблеми. Співпраця з іншими підприємствами, клієнтами та іншими

зацікавленими особами, які поділяють таку ж точку зору і мають подібне бачення є необхідною.

Завдання підприємств у системі маркетингу 3.0 – знати своїх клієнтів настільки добре – знати їх потреби, бажання та страхи – щоб могли досягати не лише їх розум, але і серце, емоції, дух. Важливим є цілісний підхід до клієнта як до багатогранної особистості, а не обмеження лише задоволенням його потреб – необхідно дбати про його добро, про добро для всього суспільства. З метою імплементації цієї концепції у бізнес-модель компанії, котра практикує Маркетинг 3.0, потрібно перевизначити свої бачення, місії та цінності. У маркетингу 3.0 реалізація місії для вирішення соціальних проблем вимагає не тільки залучення клієнтів. Щоб зробити світ кращим необхідно відійти від формулювання цілей, що мають лише фінансовий вимір. Багато підприємств доводять, що економічні та соціальні цілі не завжди повинні бути суперечливими між собою, але можуть бути взаємодоповнюючими. Такі цінності, як співчуття, відповідальність, чесність, автентичність або співпраця - це фундамент маркетингу 3.0, оскільки вони допомагають компанії відрізнити себе від конкурентів та тримати над ними перевагу. Ці цінності, однак, повинні бути в основі всієї організації та реалізуватися спільно з клієнтами, діловими партнерами, акціонерами та інші зацікавленими сторонами. Тільки таким чином, компанії можуть досягти розуму, емоцій та дух нинішніх і майбутніх покупців.

Завдання компаній, що застосовують нову концепцію маркетингу, є створення продуктів і послуг, які є здатними задовольнити глибокі потреби клієнта, і мають сенс не лише функціональний та емоційний, але також і духовний. Підготовка такої пропозиції неможлива не розглядаючи клієнтів як партнерів і не залучаючи їх до співпраці. Співпраця підприємств з споживачами та іншими учасниками робить шанси стати більш перспективними та виховати справжніх прихильників своїх брендів.

Маркетинг третього покоління вписується в концепцію соціально-етичного маркетингу, який, як вважає Ламбіна, відрізняється від класичного

підходу з двома ознаками. Перш за все, пріоритетом є процвітання покупців, а не просто задоволення їх короткострокових потреб. По-друге, у довгостроковій перспективі пріоритетом є благополуччя суспільства в цілому, а не просто процвітання індивідуальних споживачів [16, с. 75]. Маркетинг 3.0 – це чудовий приклад реалізації соціальної орієнтації, оскільки, опираючись на цінності, які розділяють споживачі, стає фундаментом створення економічно-суспільної цінності і також інструментом розв'язку глобальних суспільних та екологічних проблем.

Новий маркетинг рухається від вирішення проблеми через прості благодійні заходи або соціально активний маркетинг, що полягає у віддачі частини доходу компанії на суспільні потреби, корисну мету, пов'язану з проданим продуктом. А маркетинг 3.0 використовує нове бачення, при якому наявні соціальні проблеми - це нові можливості для підприємств. Однак, прихильність до соціальних та екологічних проблем вимагає зміни бізнес-моделі компанії. Без нього неможливе перетворення в масштабах співпраці між підприємствами, клієнтами, конкурентами та іншими зацікавленими сторонами, що є ключем до створення маркетингової цінності для споживачів навіть на бідних ринках та на ринках, що розвиваються. У своїй книзі «The Fortune at the bottom of Pyramid» С. Прахалад прогнозує, що "якщо ми перестанемо думати про бідних, як про жертв або як про тягар і ми почнемо бачити їх як гнучких та творчих підприємців, які також усвідомлюють маркетингові цінності, то меред нами відкриється новий світ можливостей. Чотири мільярди бідних людей можуть бути рушійною силою для наступного етапу світової торгівлі та процвітання» [21, с. 1]. У той же час він помічає, що обслуговування найбільш бідних людей, споживачів із найнижчого рівня піраміди вимагає інновацій у технологіях, продуктах, послугах та бізнес-моделях. Успіх на цьому ринку вимагає співпраці великих та малих компаній з громадськими організаціями, органами місцевого самоврядування, різноманітними агентствами розвитку і, звичайно, з самими споживачами. Новий підхід до допомоги найбільш бідним споживачам, побудований на партнерстві, може

привести до реалізації інноваційних та взаємовигідних стійких сценаріїв, в яких одночасно споживачі з дна піраміди були б активно залучені до співпраці, а фірми, які продають товари та надають послуги генерували б прибутки. Завдяки зміні ставлення для цього сегменту клієнтів є шанс, що в майбутньому піраміда, яка відображає поточну послідовність споживацьких прошарків в розрізі їхнього доходу і купівельної спроможності, буде мати форму алмазу, в якому сегменти найбагатших і найбідніших вони будуть невеликими, а найчисленнішим буде прошарок середнього класу [21, с. 109].

Традиційний підхід, в якому компанії створюють цінності, якими потім обмінюються споживачі, сьогодні ставиться під сумнів. На думку вчених «у все більшій мірі спільні зусилля споживача та компанії (розширена мережа компаній разом із споживчими громадами) творять маркетингову цінність через індивідуалізацію досвіду, який є унікальним для кожного споживача» [22, с. 6]. Згідно зі спостереженнями дослідників, маркетингова цінність посувається ближче до сфери споживчого досвіду клієнта. Сучасний ринок, ставши майданчиком для діалогу між споживачами та компаніями, робить так, що клієнти більше не залежать від поточної інформації підприємств. Більш того, тепер вони можуть поодиноці вибирати ті організації, які, на їх думку, найкраще відповідають їх ідеям про управління, ринкові відносини та створення цінностей. Оснащені новими інструментами та незадоволені існуючими можливостями, які пропонує бізнес у цій галузі, клієнти хочуть взаємодіяти з підприємствами і спільно створювати маркетингову цінність. І тепер частіше метою споживачів стає володіння правом доступ до бажаного досвіду, а не володіння самим продуктом [22, с. 33]. Намагаючись знайти антидот до ситуації, компанії повинні відмовитися від поточної точки зору, відповідно до якої вони були в центрі уваги, а перемкнутись на індивідуальну персоналізовану взаємодію з клієнтом. З цією метою повинна існувати абсолютно нова система спільного створення цінності, елементами якого, крім діалогу, є також: рівний доступ до інформації, прозорість та оцінка ризиків.

Але як це неминуча трансформація шляху створення вартості може бути

використана на благо суспільства? Наприклад, компанії, в яких однією з цінностей повинна бути відповідальність, повинні докласти зусиль для розв'язування проблем суспільств, в яких вони функціонують. Одним із способів такого залучення може бути створення просуспільних та проекологічних інновацій, а також співтворення цінності разом з клієнтами та суспільством. Нові інноваційні продукти чи послуги володіють унікальною цінністю, особливо для клієнтів, які хвилюються за високу якість життя чи природне натуральне середовище. Окрім цього, якщо такі продукти будуть не лише екологічними, але додатково також легко доступними та недорогими, а також пропонуватимуть нову модель заспокоєння потреб, то можуть спричинити більші зміни суспільно-культурні, які охоплять наприклад зміну способу харчування та зміни навиків подорожування на такі, які більше сприяють здоров'ю та середовищу. Таким чином компанія може стати особливою для кожного клієнта, який щоразу частіше звертає увагу не лише на якість продуктів та послуг, але також на якість досвіду співтворення цінності.

Вважаємо, що крім перелічених складових маркетингу цінностей, необхідним є врахування і можливостей споживача, оскільки, в сучасних умовах, не кожен може витратити великі грошові кошти для задоволення своїх духовних цінностей, проте дозволити заощадити на покращенні і відрахувати кілька гривень на допомогу бездітним може чи не кожен четвертий українець.

Отже, маркетинг цінностей формується самими споживачами, які вимагають співпраці, індивідуальності та духовного задоволення.

1.2. Теоретичні основи ідентифікації стратегії маркетингу цінності у моделі піраміди корпоративної стратегії підприємства

Корпоративна (портфельна) стратегія цінності – це стратегія цінності, яка описує загальний напрямок, розвиток виробничо-збутової діяльності для досягнення поставленої мети підприємства та задоволення потреб і духовної цінності для споживача. Сутністю цієї стратегії є балансування портфеля товарів та /чи послуг, духовних потреб споживачів, що дозволяє виробити

управлінські рішення для різних видів бізнесу, Ці рішення мають стратегічний характер, відрізняються високим рівнем складності, бо відносяться, як підприємства, так і їх споживачів.

В сучасних умовах Олег Семьонових виділяє чотири основні чинники, які складають стратегію цінності [131]:

1. Виклики навколишнього середовища і внутрішні потреби бізнесу споживача. У галузі є тренди, що впливають на компанію клієнта. До того ж, в самій компанії є цілі, завдання та поточні питання. З трендів, цілей, питань можна отримати можливості, що сприяють спільної діяльності щодо поліпшення продуктивності покупця. Цей етап передбачає визначення і формулювання того, як сам клієнт бачить цінність.

2. Формування нових ідей. У поведінці надійного консультанта важливо те, що він озвучує ідеї та ідеї, нові для клієнтів. Ці міркування, можливо, змінять бачення ситуації для відвідувача і зорієнтують його в складному, надзвичайно мінливому бізнес-оточенні.

3. Чітко і доступно пояснити цінність клієнтові. Як компанія може передати цінність споживачеві? Переконатися, що він почув і зрозумів, яку цінність підприємство можете дати зацікавленим сторонам клієнта, включаючи його споживачів.

4. Надайте цінність. Після того, як визначили і створили нові можливості для клієнта, команда повинна передати їх йому. Ця частина стратегії цінності, як правило, не залежить від менеджера з продажу, оскільки інші фахівці впроваджують пропоноване рішення. Проте, при цьому доцільно пам'ятати, що успішні торгові представники залишаються на зв'язку з клієнтами, щоб відстежити задоволеність замовника і вчасно виправити виниклі проблеми.

Особливу роль при формуванні корпоративної стратегії відіграє маркетингова складова, яка перетворюється на важливу самостійну задачу, на вирішення якої виділяється необхідний час і відповідні ресурси. До того ж, значимість маркетингових досліджень і адекватного використання існуючої

корпоративної стратегії важливо не тільки для прийняття стратегічних рішень, а й його коригування за допомогою ефективно побудованої системи моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища, що дозволяє підстосовуватись під обраний напрям розвитку. Це також може підвищити ефективність вирішення середньострокових і оперативних маркетингових завдань.

Місце маркетингу в корпоративній стратегії подамо на рис. 1.3.

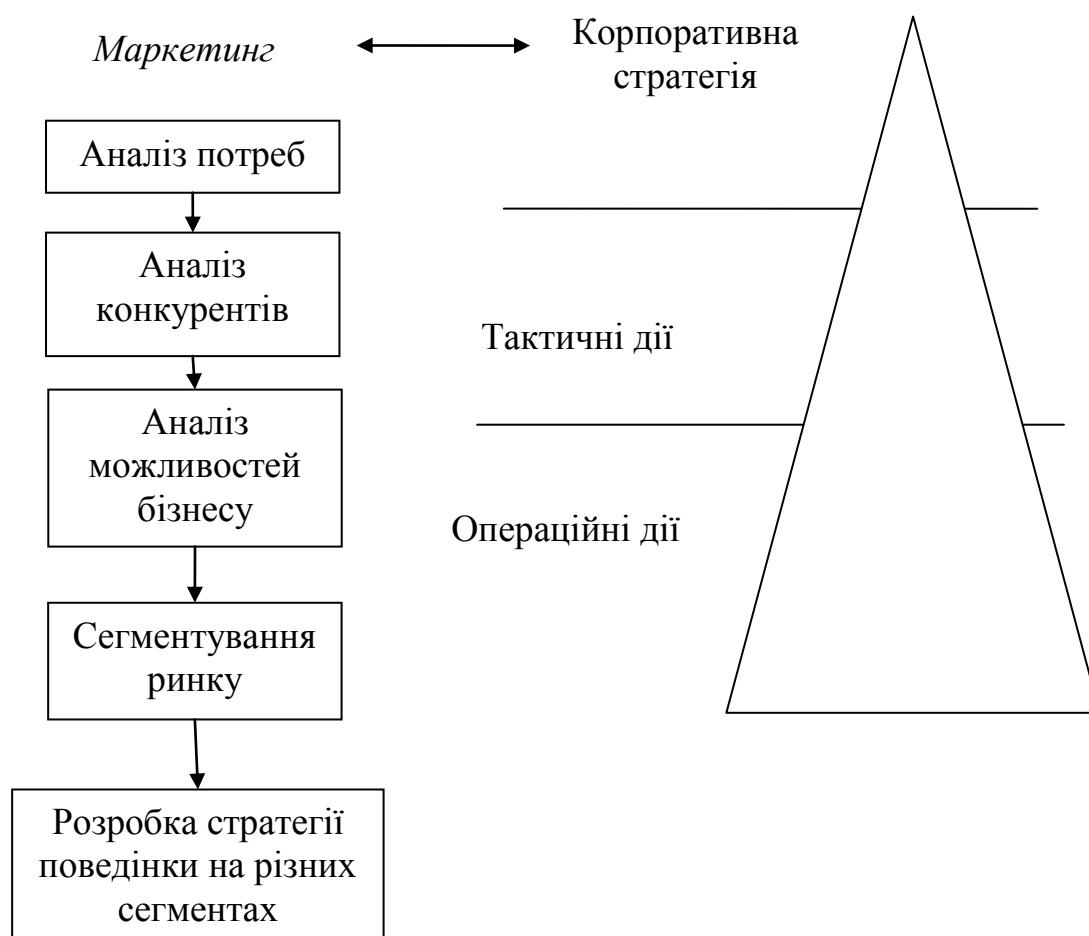


Рис. 1.3. Маркетинг в складі корпоративної стратегії

Джерело: на основі [110]

Вважаємо, що маркетинг в складі корпоративної стратегії повинен починатися із дослідження потреб ринку та конкурентів, вивчення та розширення асортименту товарів, пошук можливостей розвитку бізнесу

(вивчення нових ринків, продуктів, диверсифікація, інновації в існуючих продуктах і послугах), сегментування ринку та розробці стратегії поведінки на кожному із сегментів.

Стратегія підприємства орієнтована на досягнення визначених цілей як у теперішньому, так і в майбутньому часі із врахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх чинників, а також економічної та соціальної відповідальності. Сутність її полягає у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на підставі аналізування конкурентів на певному ринку, визначитись у найбільш привабливих сегментах ринку і зосередити власні ресурси саме на них. Тому розробка та вибір певної стратегії для її втілення у життя є надзвичайно важливим питанням у діяльності підприємства, від якого може залежати не тільки успішна діяльність, а й взагалі існування підприємства [110].

Місце маркетингової стратегії в розвитку підприємства схематично нами представлено на рис. 1.4. Будь яка стратегія фірми базується на розвитку та задоволенні потреб споживача на довгострокову та короткострокову перспективу.

Базою стратегії є місія, яка формулюється з початку його створення, враховуючи сферу діяльності, сегмент ринку, запити та вимоги споживачів, інтереси власників та інших членів організації, а також суспільства в цілому. Значення місії неможливо переоцінити. Місія деталізує статус підприємства і забезпечує орієнтири для вироблення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях.

Основні компоненти місії:

- продукти або послуги, які виробляє підприємство, тобто коло потреб, що задовольняються;
- вивчення категорії цільових груп споживачів;
- застосування управлінських технологій і функцій, тобто спосіб задоволення потреб споживачів;



Рис. 1.4. Місце маркетингової стратегії в розвитку підприємства

- вчасне виявлення конкурентних переваг;
- філософія бізнесу.

Місія компанії, за дослідженнями Шамгунова Р.Н., це сенс її існування крім заробляння грошей. Вона формує цінності, вірування і принципи бізнесу, відображає призначення компанії, її позиціонування (відміну від інших учасників ринку), визначає ту роль, яку компанія хоче виконувати в суспільстві. Місія нічого не говорить про напрямок розвитку компанії, майбутньої діяльності, цілі та бізнес-планах. Вона вносить стратегічний сенс в діяльність компанії, породжує прагнення до досконалості і стає платформою мотивації персоналу [163]. Якщо підприємство функціонує певний час на ринку в нього є бачення розвитку (одне із завдань вищого керівництва). Горизонт бачення, тобто період віддаленості в часі формованого образу підприємства, може бути різним, від декількох місяців до декількох років.

Бачення майбутнього великої компанії - це уявлення про політичне, економічне, соціальну ситуацію в країні, в галузі, а також про бажаний стан підприємства в цій ситуації. Бачення вносить ясність в уявлення про цілі і напрямок руху компанії, створює перспективу, надає сенс і значення повсякденної діяльності, спонукає персонал до дії. Отже, бачення - найповніший опис майбутнього стану компанії, яке має формуватися колективно, за участю власників, керівників та провідних фахівців.

Цінність підприємства формується виходячи із таких компонентів:

- відповідальність характеризує як поведінку окремого працівника так і поведінку підприємства в цілому. 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»;
- направленість на результативність, 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 найбільш оптимальних рішень. Всі 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 є поставити себе на їх місце і постійно вдосконалювати роботу, виходячи з розуміння реальних мотивів і потреб клієнтів;

- партнерство 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 краще в усіх аспектах діяльності, постійним розвитком відносин з клієнтами, особистісним і професійним розвитком співробітників.

«Щоб впливати на розум, серця і душі споживачів, компанії повинні розпізнати їх тривоги і бажання. З точки зору парадоксу глобалізації загальна тривога і бажання споживачів – спрямовується на вдосконалення суспільства (і світ в цілому) кращим, можливо, навіть ідеальним місцем для життя. Отже, компанія, яка має намір стати іконою для своїх споживачів, повинна розділяти їх мрію і намагатися змінити їх життя на краще» [80].

В ідеальному випадку маркетингова стратегія в піраміді стратегій повинна забезпечувати задоволення, отримувати віддачу та прагнути до змін на краще (рис. 1.5). Вважаємо, що маркетингова стратегія повинна слідувати паралельно з стратегією розвитку.

Стратегія маркетингу є елементом стратегічного набору серед функціональних стратегій, що визначає параметри для обґрунтування інших стратегій: виробничої, фінансової, інноваційної тощо. Разом з тим, стратегії

вищого рівня визначають загальну маркетингову стратегію підприємства [129].

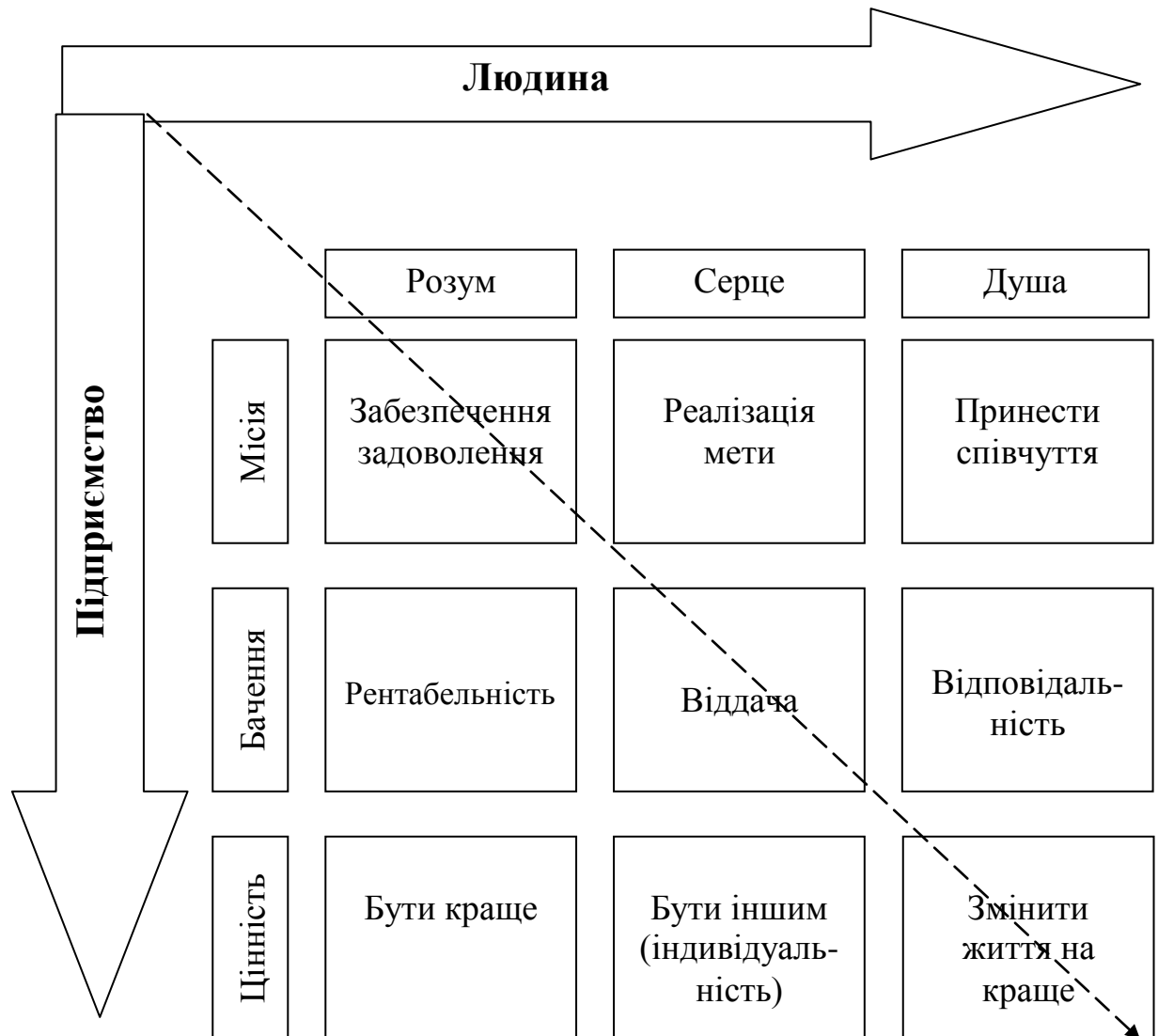


Рис. 1.5. Піраміда стратегій

Джерело: на основі [80].

Маркетингова стратегія повинна точно відповідати корпоративній стратегії, відображати основні цілі компанії і просувати основні цінності. Загальна стратегія компанії і її маркетингова стратегія багато в чому збігаються. В сучасних умовах маркетинг вже не сприймається окремо від стратегічного управління, і його інструментарій активно модифікується під впливом мінливої стратегічної парадигми. В рамках обраної маркетингової стратегії розробляються продуктова і комунікаційна стратегії, стратегії

ціноутворення і дистрибуції

Результатом корпоративної діяльності підприємства є правильно обрана маркетингова стратегія, яка повинна здійснюватись поетапно з проведенням їх детального аналізу. Кузнєцова Т.В. [96] вважає, що оцінка маркетингової стратегії включає наступні етапи (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Етапи оцінки маркетингової стратегії

Джерело: проаналізовано на основі [96].

По перше, важливим є порівняння маркетингових стратегій і мети підприємства (стабілізація або збільшення частки ринку, просування товару на нові ринки), а також ринкових можливостей підприємства. Таке порівняння у відповідності до основних параметрів його позицій цільовому ринку дає підстави для пошуку прогнозних альтернативних ринкових шляхів

виходу з кризи.

По-друге, маркетингова стратегія оцінюється з позиції її відповідності цілям (збільшення прибутку, організаційна стабілізація, добробут персоналу, стратегії розвитку підприємства, можливості використання ресурсного, інвестиційного, інноваційного, кадрового потенціалу). Можливе коригування або формування нової стратегії при різких і раптових змінах кон'юнктури ринку, що безумовно є дуже чутливим для підприємств, які знаходяться в кризовому стані.

По-третє, формується комплекс маркетингу щодо реалізації визначної маркетингової стратегії [96].

Для підприємства важливо коли маркетингова стратегія чітко сформована та складає:

- аналіз маркетингових заходів, який здійснюється шляхом співставлення поставлених завдань та результатів досягнення кількісних і якісних підприємницьких цілей;
- аналіз ринку на основі дослідження маркетингової інформації про попит споживачів, ринок, товари, конкурентів, розповсюдження товарів тощо;
- характеристику ризиків, які виникають у результаті здійснення маркетингової діяльності підприємства;
- виконання поставлених завдань та пошук проблем підприємства, шляхів їх усунення на короткостроковий період;
- програму стратегічних та тактичних маркетингових дій;
- розробку системи контролю маркетингу [45].

Ефективність маркетингової діяльності можна здійснювати для однієї торгової марки або для окремого товару. Виходячи з проведених досліджень пропонуємо наступну етапність здійснення ефективності маркетингової діяльності (рис. 1.7).

Сучасна система оцінки ефективності маркетингової діяльності повинна також враховувати і можливості розповсюдження інформації

через Інтернет, що є незамінним інструментом для отримання свіжої маркетингової інформації.

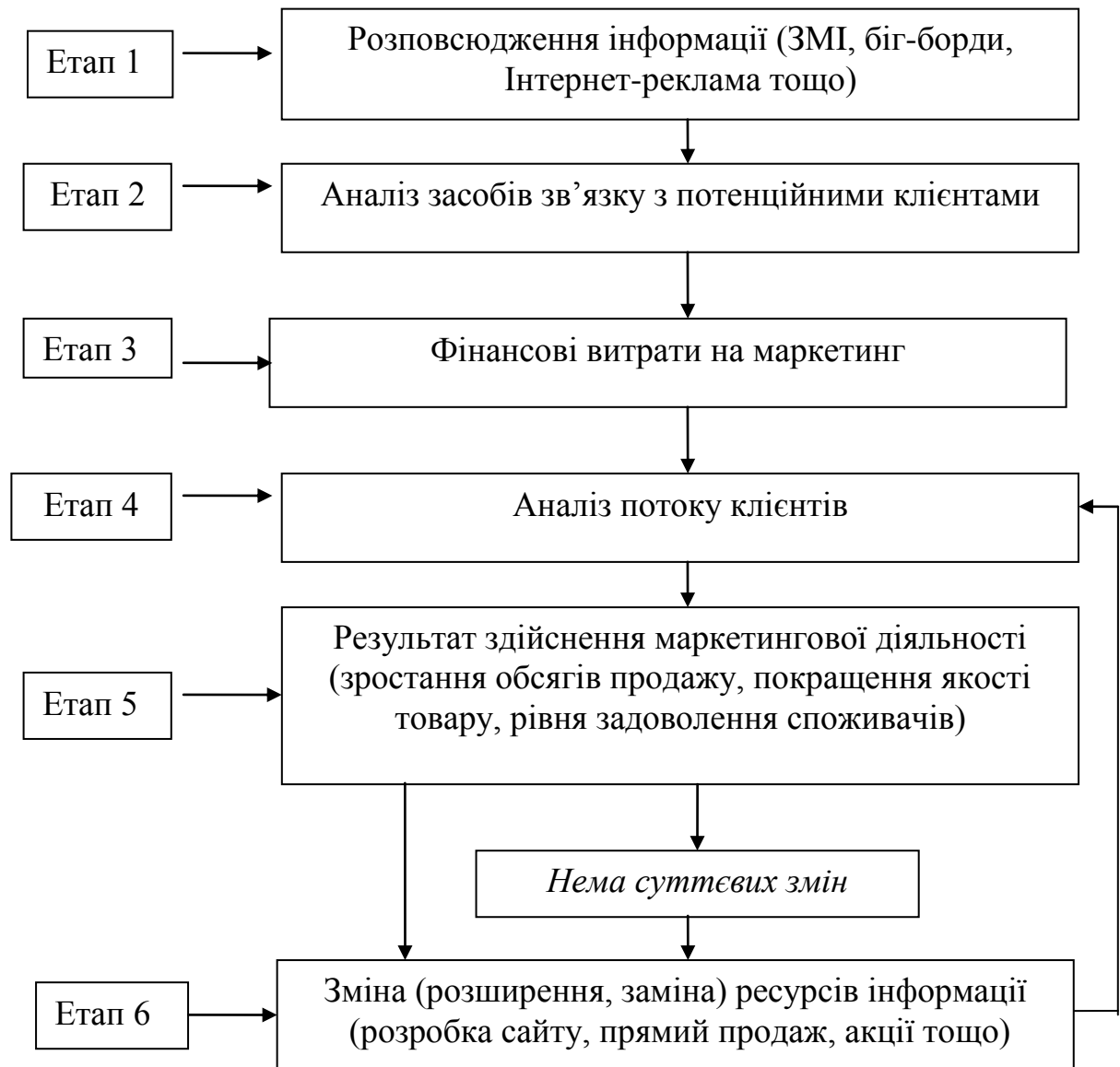


Рис. 1.7. Етапність здійснення ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: на основі [43].

Вважаємо за доцільне здійснити моніторинг маркетингових показників, які, на нашу думку, повинні складатися з аналізу показників внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища та результатів ринкових досліджень. На основі цих показників можна виявити відхилень від плану чи провести аналіз динаміки змін, що в подальшому забезпечить визначення рівня ефективності маркетингової діяльності (рис. 1.8).

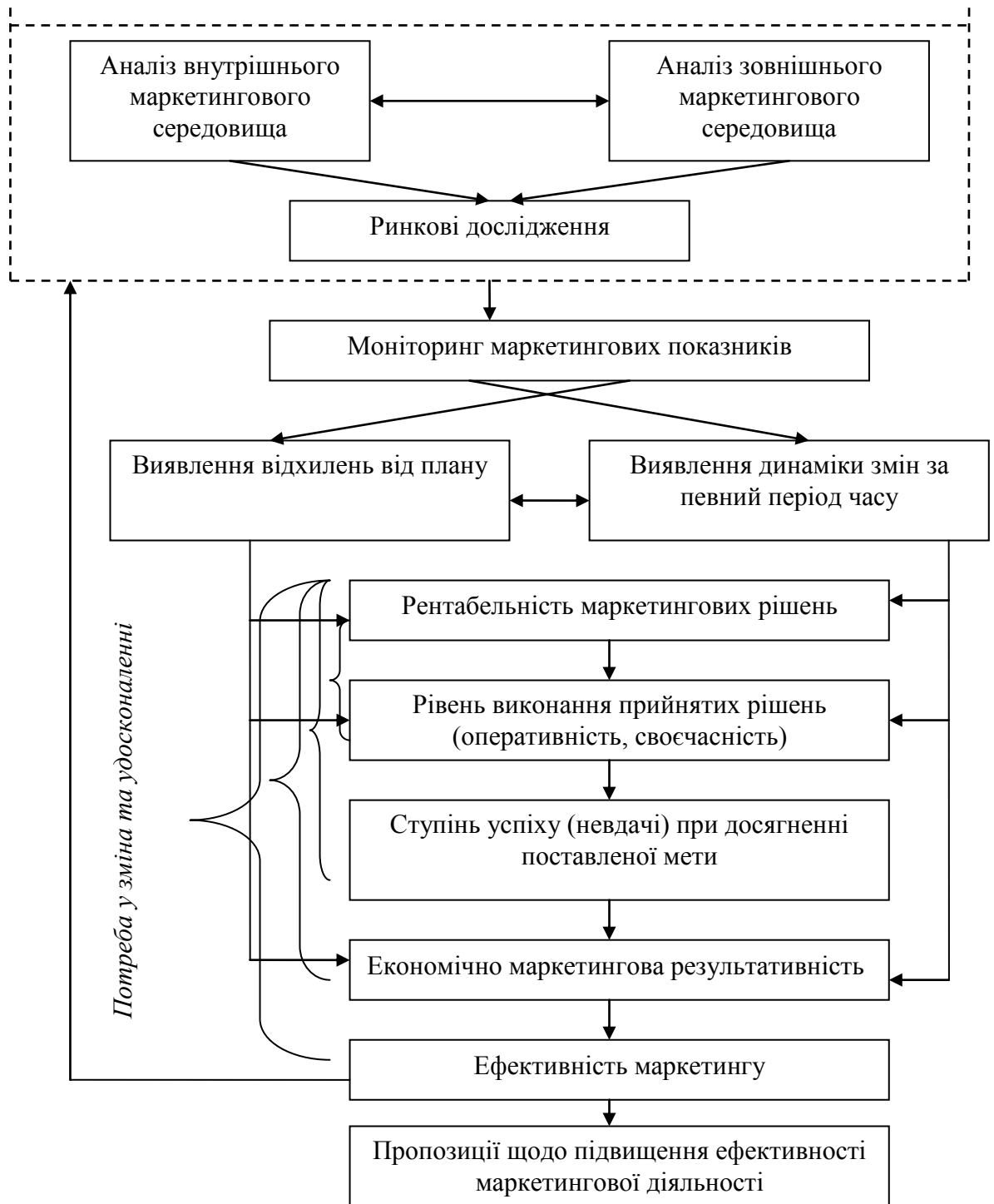


Рис. 1.8. Алгоритм оцінки ефективності маркетингової діяльності

Джерело: [43]

Корпоративна стратегія враховує можливості підприємства зайняти певну позицію на ринку на найближчу перспективу. При цьому враховується її власна роль, здійснювані види діяльності, очікуваний приріст ефекту і рентабельності.

Вважаємо, що корпоративна стратегія повинна знаходитися в постійному уточненні. В процесі діяльності компанії постійно необхідно реагувати на трансформації, що відбуваються всередині компанії або за її межами. В силу того, що постійно відбуваються якісь зміни, на які необхідно реагувати, компанії отримують можливість знаходити і відкривати так звані "стратегічні вектори розвитку", "стратегічні вікна".

Корпоративна стратегія спрямована на знаходження способів і методів утвердження диверсифікованою компанією своїх ділових принципів в різних галузях, а також дій і підходів, що сприяють поліпшенню діяльності груп підприємств, в які диверсифікувалась компанія. Корпоративна стратегія може враховувати різноманітність господарських підрозділів, наприклад, тих, які постійно мають низький прибуток або знаходяться в загрозово непривабливих галузях [135].

Розробка корпоративної стратегії передбачає:

- формування візії компанії — провідної ідеї в розвитку;
- постановку корпоративних цілей;
- зважування наявного портфеля бізнес-одиниць і формування перспективного згідно з візією компанії, ринковими умовами, кореневими компетенціями та фінансовими можливостями;
- визначення ролі керуючої компанії;
- формування принципів розвитку основних бізнес-напрямків;
- вибудовування політики та культури корпоративного управління.

Корпоративна стратегія включає три важливих аспекти:

- перший – робиться акцент на створенні вартості в якості кінцевої мети корпоративної стратегії;
- другий – концентрує увагу на можливостях корпорації на численних ринках, включаючи її продукцію, географічне положення та вертикальний розподіл;
- третій – акцентує увагу на тому, як підприємство управляє своїми

діями і бізнесом, які знаходяться в рамках корпоративної ієрархії [48].

Корпоративна стратегія включає:

- розподіл ресурсів між господарськими підрозділами на основі портфельного аналізу;
- рішення про диверсифікацію виробництва з метою зниження господарського ризику і отримання ефекту синергії;
- зміну структури корпорації;
- рішення про злиття, придбання, входження у певні інтеграційні структури;
- єдину стратегічну орієнтацію підрозділів [154].

Основними складовими корпоративної стратегії (рис. 1.9) повинні бути:

- 1) цінність для споживача (відношення, потреба в духовному задоволенні) визначається у необхідності купити товар та отримати максимум задоволення як морального, так і духовного;
- 2) фінансове забезпечення визначає оптимальний розподіл грошових коштів на потреби, які пов'язані з виробництвом, збутом продукції.
- 3) перспективи навчання та розвитку (для працівників) полягають у постійному проведенні тренінгів, мозкових штурмів, конференцій, круглих столів, виставок, написання статей, релізів, а також формування єдиної інтелектуальної бази. Від постановки цілей і реалізації в кожному з цих блоків залежить те, наскільки ефективно вони будуть впливати на кожного конкретного співробітника компанії;
- 4) перспективи здійснення внутрішніх процесів визначається розширенням асортименту; здійснення аналізу показників діяльності з кращими і середніми показниками по галузі; виявлення ключових тенденцій, що формують майбутнє галузі та впливають на результати розробивши стратегічні варіанти розвитку компанії.

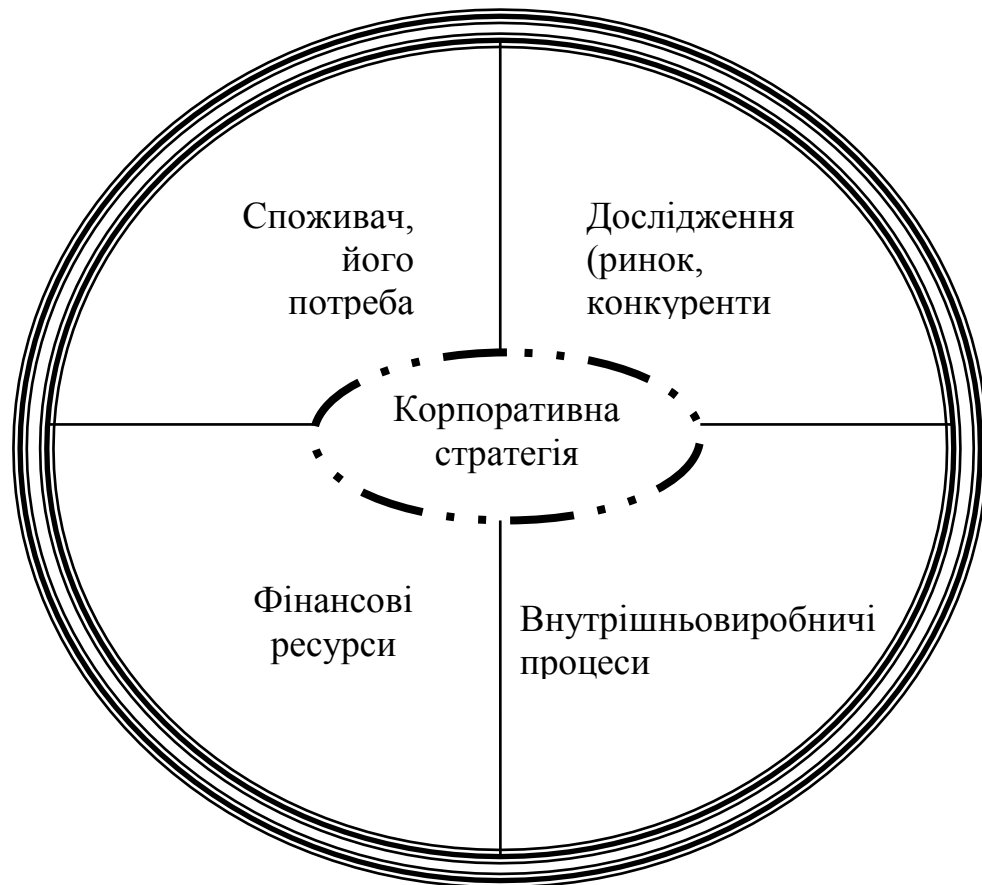


Рис. 1.9. Складові корпоративної стратегії

Джерело: власне опрацювання на основі [154].

Серед чинників, що визначають корпоративну стратегію виділяють:

- регіональну і глобальну економію за рахунок масштабів;
- економічний ефект бренду;
- здатність деяких конкурентів знаходити результативні, з точки зору витрат, способи здійснення діяльності, які можуть поширюватися і за межами національних кордонів;
- подібні уподобання споживачів;
- тенденцію розширення ринків і зниження імпорتنих бар'єрів;
- ефективне використання всіх наявних технологій.

За дослідженнями А.Н. Асаул, В. И. Павлов, Ф. И. Бескиерь, О. А. Мишко ефективна корпоративна стратегія повинна:

- містити чітке уявлення про те, як підприємство в цілому може

формувати вартість та цінність товару;

- представляти собою систему взаємодіючих частин, так щоб успіх одного напрямку міг стимулювати успіх інших;

- дозволяти ефективно капіталізувати нові можливості, які виникають на ринку;

- забезпечувати вигоду від участі в бізнесі корпоративного центру, що перевищує витрати на нього [37].

Непродумане планування і відсутність суворого контролю на етапі реалізації корпоративної стратегії здатні звести до нуля ефективність навіть найкращої стратегії. При цьому важливо отримати належну підтримку та скласти поетапний практичний план реалізації з чітким розподілом обов'язків, що визначить довгострокові і проміжні напрями роботи, системи мотивації тощо.

Не аби яку роль в формуванні та реалізації корпоративної стратегії приймають стейкхолдери. Стейкхолдерам властива сукупність різноманітних взаємопов'язаних і взаємодіючих економічних інтересів, які утворюють єдину систему. Проте система економічних інтересів стейкхолдерів підприємства завжди є суперечливою, про що свідчать прагнення реалізувати економічні інтереси через досягнення їхніми суб'єктами конкретних економічних цілей. У реальній діяльності підприємств узгодження економічних інтересів стейкхолдерів здійснюється шляхом, принаймі часткового, задоволення інтересів кожного з них [102].

Теорія стейкхолдерів стверджує, що, формуючи свої цілі, організації повинні брати до уваги різноманітні інтереси різних сторін, так як останні будуть являти собою якийсь тип неформальної коаліції. Ступінь відносної влади різних стейкхолдерів є ключовим моментом при оцінці їх значення, і організації часто ранжирують ці групи, створюючи своєрідну "ієрархію важливості". Між стейкхолдерами також можуть існувати певні відносини, причому як кооперативного, так і конкурентного характеру [67]. Вважаємо, що робота з ними є одним з інструментів, який дозволяє підвищувати ділову

репутацію бізнесу, капіталізацію компанії, встановити ефективні та збалансовані відносини з усіма зацікавленими особами.

Існують два способи контролю над фірмою за участю стейкхолдерів:

- 1) використання стратегії контролю ресурсів, коли вони прагнуть отримати можливість вирішувати, чи одержить фірма ресурси;
- 2) використання стейкхолдерами стратегії використання ресурсів, коли вони визначають, чи зможе підприємство їх ефективно використовувати [97].

Дж. Фруман ще у 1999 році доводив, кілька варіантів поведінки стейкхолдерів, які класифікував залежно від рівня взаємовідносин:

- 1) якщо відносини характеризуються низькою взаємозалежністю, стейкхолдери обиратимуть опосередковану стратегію «притримування ресурсів» для впливу на компанію;
- 2) якщо відносини характеризуються владою компанії, стейкхолдери будуть використовувати стратегію «використання ресурсів» з метою впливу на компанію;
- 3) якщо у відносинах має місце влада стейкхолдерів, то вони виберуть пряму стратегію «притримування» ресурсів;
- 4) якщо відносинам характерна «висока взаємозалежність, то стейкхолдери вибирають пряму стратегію використання ресурсів» [5].

До цього переліку пропонуємо п'ятий напрям, це відносини, які базуються на взаємодовірі та співпраці. Можливі за умови довготривалих взаємовідносин, при яких довіра є моральною цінністю та соціально вигідною обом сторонам. Фірми, менеджери яких устанавлюють і підтримують взаємну довіру і співпрацю зі своїми стейкхолдерами, досягатимуть конкурентних переваг.

В будь-якому випадку методологічною основою теорії поведінки стейкхолдерів у маркетингу цінностей повинен виступати принцип етичного ведення бізнесу, який має свої специфічні риси для кожної галузі і навіть для кожної компанії зокрема [31]. Розподіл сфер впливу стейкхолдерів у

контексті діяльності підприємства відіграє важливу роль і складним процесом. Схематично цей процес зображено на рис. 1.10.

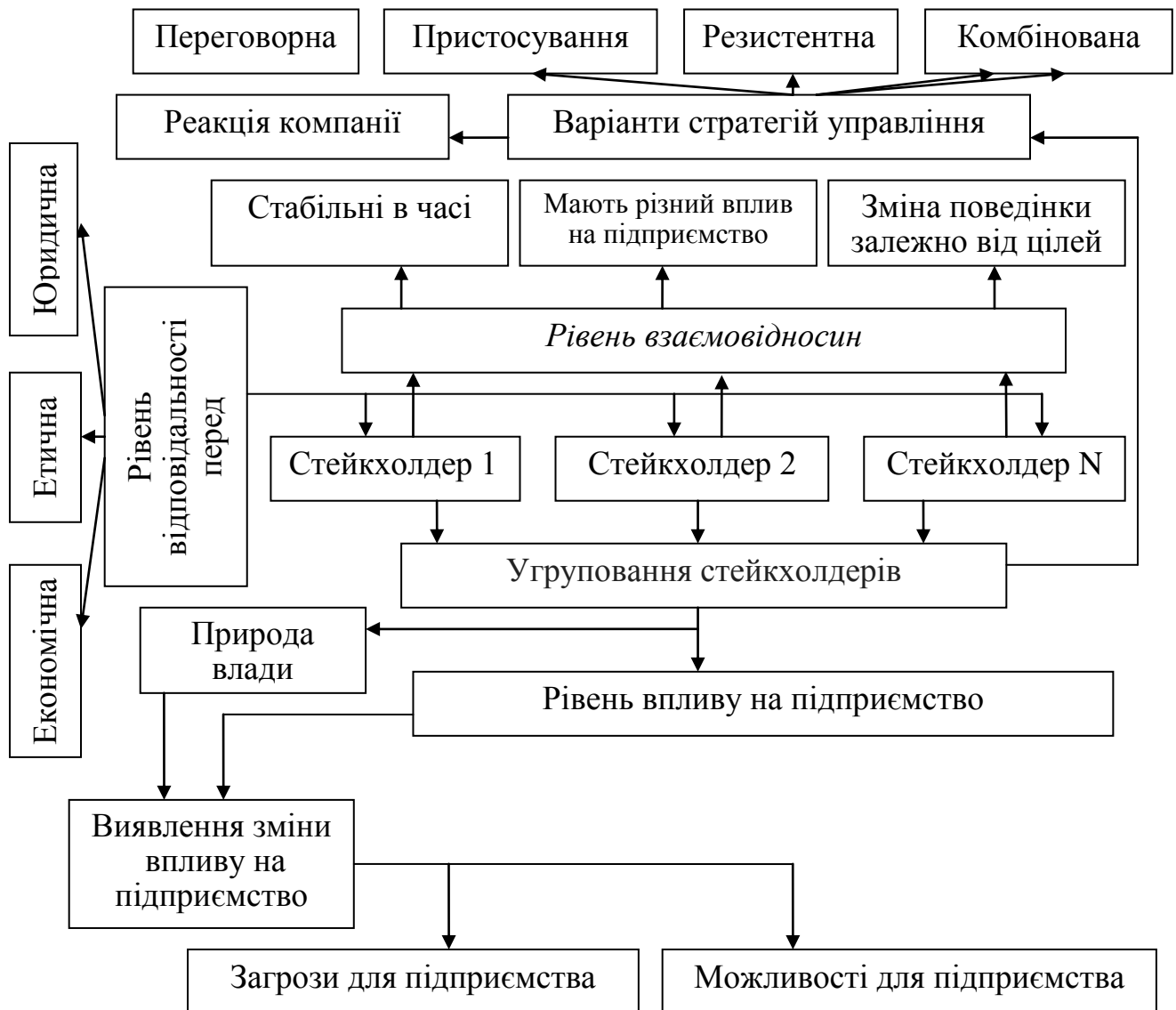


Рис. 1.10. Схема розподілу сфер впливу стейкхолдерів у контексті діяльності підприємства

Джерело: опрацьовано на основі [31, с. 25-39].

Кожна група стейкхолдерів має специфічні інтереси, проте в окремих випадках їх інтереси є спільними або взаємодоповнюючими. Сучасні соціальні технології все більше збільшують рівень впливу інтересів стейкхолдерів і під їх впливом роблять поведінку бізнесу все більш прозорою. «Бізнес не може більше дозволяти собі гонку за фінансовими

результатами на шкоду інтересам стейкхолдерів без загрози в якийсь момент втратити ці результати зі швидкістю кліка комп'ютерної миші». Стейкхолдери стають все більш кмітливими і все більш впливовими, і що сліди їх дій в інтернет-спільнотах мають набагато більш тривалі і сильні відгомони, ніж наслідки власних рекламних компаній [138].

1.3. Структуризація маркетингу цінностей на ринку товарів швидкої ротації

Теоретично-прикладні дослідження маркетингу цінностей дозволили побудувати його структуру, яка допомагає краще зрозуміти парадигму актуальності маркетингу цінностей, виокремити завдання та функції маркетингу цінностей в залежності від специфіки кожного елемента. Так, можна виділити 6 елементів структури маркетингу цінностей (рис. 1.11): створення цінності (для споживача), вартість клієнта, сприйняття вартості клієнтом, вартість (цінність) для акціонерів/власників, вартість (цінність) для суспільства, а також вартість зацікавлених осіб.

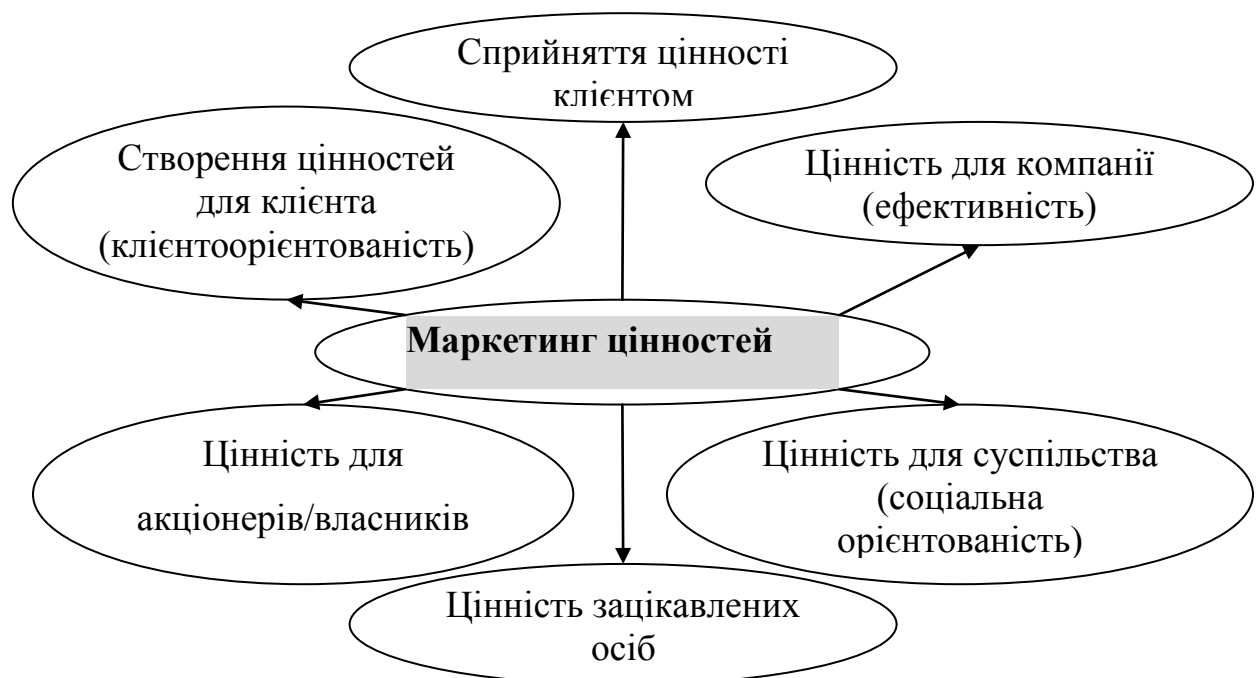


Рис. 1.11. Елементи структури маркетингу цінностей

Джерело: власне опрацювання

Розглянемо детальніше кожен елемент структури маркетингу цінностей.

Створення цінності (для клієнта). Купуючи товари швидкої ротації разом з тим клієнт отримує певне задоволення тобто цінність, за яку готовий оплатити вказану ціну. При цьому завдання маркетингу полягає у створенні максимальної цінності для клієнта, чітко розуміючи в чому її суть. Французькі економісти Остервальдер Александр та Піньє Ів вказують на 11 основних цінностей, які підприємство може запропонувати для клієнта [18]:

- новизна;
- виробництво під замовлення;
- «робити свою роботу»;
- дизайн;
- бренд (статус);
- ціна;
- зменшення витрат (оптимізація);
- зниження ризиків
- доступність
- зручність (застосування).

Даний перелік пропонуємо доповнити такими складовими як креативність та індивідуальність.

Охарактеризуємо кожну цінність, яка є важливою для клієнта.

1. Новизна з точки зору споживача характеризується постійним оновленням асортименту товару, яке вимагає часткової або нової поведінки чи звичок чи виробництво нового товару, проте старої торгової марки.

2. Виробництво товару характеризується його цінністю чи необхідністю. Підвищення цінності товару полягає в створенні його привабливого вигляду, формуванні правильного першого враження від продукту, наприклад: поліпшення зовнішнього вигляду товару, створення привабливої упаковки,

надання йому іміджевих характеристик, які цінні для цільової аудиторії, поліпшення якісних характеристик, використання привабливих текстів, що забезпечують проведення комунікаційної кампанії з поліпшення іміджу продукту і підвищенню рівня обізнаності про нього.

3. Виготовлення під замовлення товару є дуже важливою послугою на сьогоднішній день, яка може задовольнити вибагливого клієнта. При цьому останній готовий платити за це відповідну високу ціну вимагаючи при цьому високу якість, вчасні поставки та ексклюзивність. В даному випадку зростає ризик недотримання вимог виробником, через відсутність договору, оскільки така послуга практично не завжди фіксується. Підприємство-виробник розробляє проектну документацію, кошторис, якщо рівень складності замовлення є високим, інакше виконавець робіт використовує нормативи з оплати послуг. Це можуть бути послуги такого виду, як доставка, коли він на себе бере і функцію комплектування, здійснення ремонту, надання прокату тощо.

4. «Робити свою роботу» при цьому цінність полягає у допомозі виробника споживачу у вигляді рекомендацій, що виробництва чи формування складових кінцевого товару. Наприклад, виготовлення меблів на замовлення.

5. Дизайн досить важко практично оцінити. Загалом, правильно сформований дизайн на ринку товарів швидкої ротації збільшує задоволення від користування продуктом. Задоволення означає рівно стільки, скільки значить для кожної людини задоволення. Якщо дизайн чіпляє і притягує - це створює додатковий попит добре спроектованому продукту. Одним із сучасних методів створення ефективного дизайну є метод «інверсії» (перестановки доданків), який дозволяє долати стандартні рішення в проектуванні за рахунок зміни кута зору на об'єкт.

Найбільш популярними тенденціями створення ефективного дизайну є:
1) створення об'єктів торгівлі з допомогою елементів формоутворення як на основі геометричних фігур, так і біонічних форм, таким чином значно

підвищуючи рівень їх естетичної і художньої цінності; 2) можливість використання культурної спадщини великих художників (Джорджо де Кіріко, Ешера); 3) активне виявлення формотворчих елементів стельової зони; 4) використання модульної поверхні LightTM-дисплеїв [83].

6. Бренд (статус) характеризує ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або комбінація всіх цих складових, призначених для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціації товарів чи послуг від товарів чи послуг конкурентів [81]. Для успішного існування бренду на ринку він повинен бути чітко і успішно позиціонується. Бренду необхідна ідентичність - його суть, набір асоціацій, що зв'язує з ним покупця і надихаючий на продовження цього зв'язку. Покупець повинен легко розуміти високу цінність бренду, а також обіцяні вигоди. При оцінці бренду використовують два поняття «brand valuation» і «brand evaluation». Brand valuation - це цінність (валюація, вальтація), капітал бренду. Brand evaluation (value) - вартість бренду.

Основні етапи формування брендингу подано на рис. 1.12.

Найпростіший спосіб оцінити вартість бренду: потрібно визначити різницю між аналогічними товарами, коли один з них є фірмовим, а інший складає базову вартість товару на ринку. Тоді при оцінюванні варто використати достатньо відомий метод, як встановлення рівня популярності бренду (Brand Awareness). Тоді використовують такий показник як відсоток цільової аудиторії, яка пам'ятає і може згадати досліджуваний бренд. Такий підхід до оцінювання ступеня популярності бренду часто використовується саме для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Розрізняють два підходи для визначення популярності бренду при опитуванні споживачів. Перший підхід характеризується тим, що респондент сам згадує бренд без підказок (unaided awareness), а для другого є характерним – надання респондентові список брендів, серед яких він впізнає досліджуваний (aided or prompted awareness) - коли бренд [168].

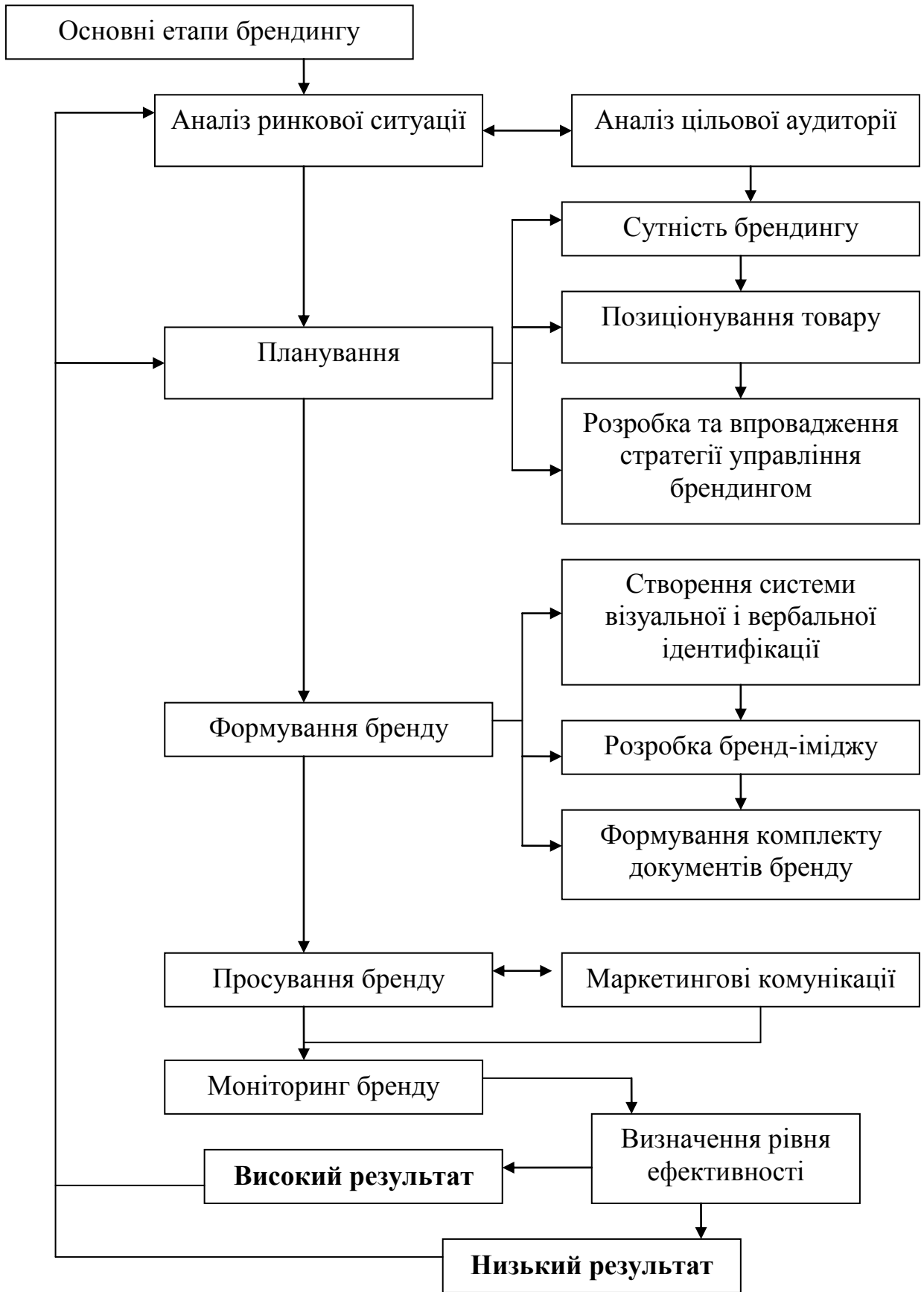


Рис. 1.12. Основні етапи брендингу

Джерело: досліджено автором

Цінність бренду, за твердженням Назайкина А. «...це сила бренду («капітал в головах»), набір таких активів, як популярність марки, лояльні покупці, сприймається якість і асоціації, які пов'язані з брендом, а також інші складові (патенти, товарні знаки і відносини в каналах руху товару), додають (або скорочують) цінність пропонованого товару або послуги. Цінність бренду може вимірюватися в розширенні або стабілізації споживчої аудиторії, в рівні стійкості репутації компанії, в рівні її капіталізації тощо» [120].

За дослідженнями Котлера Ф. позитивний імідж бренду забезпечує його індивідуальність, яка має на увазі позиціонування марки в свідомості споживачів. Щоб бренд почули і помітили на переповненому ринку, позиціонування має бути унікальним. Воно також покликане відповідати раціональним потребам і бажанням людей. З іншого боку, щирість бренду - це виконання обіцянок, даних за допомогою позиціонування та диференціації даної марки. Бренд повинен користуватися довірою споживачів і виконувати свої обіцянки. Метою щирості марки є душа споживачів [80].

7. Ціна відграє одну з важливих складових для клієнта. Ціна з точки зору клієнта позиціонує товар на ринку. Переважно споживач оцінює товар з позиції його цінності та потреби (необхідності) для останнього.

8. Зменшення витрат означає приміром, через закупівлю нових технологій може призвести до зменшення загальних витрат, зростання прибутку, попиту на товар та обсягів виробництва.

9. Зниження ризиків для клієнта на ринку товарів швидкої ротації є одним із важливих напрямів роботи маркетологів, який прямо пропорційно пов'язаний з рухом товару та включає питання щодо вибору постачальників, частоти і причин конфліктів з ними, порушення термінів і комплектності поставок, зіткнень з неякісним або підробленим товаром. При цьому пропонуємо використання кількісного пом'якшення (quantitative easing, QE) ризиків на ринку товарів швидкої ротації. Під кількісним пом'якшенням ризиків будемо розуміти інструмент нетрадиційної підприємницької

політики, яка застосовується на ринку товарів швидкої ротації для підвищення обсягів товарообороту. Неабияку роль при цьому відіграє процес розширення асортименту, який забезпечить зацікавленість споживача у повторному поверненні до магазину, зростанні споживання і виробництва, і як наслідок, до відновлення стабільної економічної ситуації.

10. Доступність товару 24/7 в сучасних умовах відіграє важливу роль особливо у великих містах. Для оцінки доступності товарів Мельниченко Л. Н., Никишкин В.В. пропонують використовувати систему показників інтенсивності та якості дистрибуції. Вони відображають охоплення ринку (проникнення товару) на різних рівнях моніторингу: цільової регіон, цільова панель, цільові торгові точки досліджуваного формату, магазин досліджуваного формату, торгова площа магазину, полицний простір [111].

На сьогоднішній день актуальним є створення умов індивідуального підходу до задоволення клієнта, передусім щодо товару, місця, часу, ціни тощо. Очевидною є необхідність суцільного охоплення простору клієнтів відповідними суб'єктами дистрибуційної та торгівельної мережі, серед яких можуть домінувати малі та середні підприємства (про це свідчить статистика), які можуть здійснювати часткову, в більшій або меншій мірі, централізацію своїх функцій у різноманітних організаційних формах, починаючи від закупівельних груп і закінчуючи створенням товариства [52].

Показники інтенсивності дистрибуції характеризують доступність товару в цільовому регіоні або в досліджуваній регіональній панелі. До таких показників належать:

1. Показник інтенсивного (числового) розподілу IDI (intensive distribution index), який виражений у відсотках та визначає доступність торгової марки і розраховується за формулою:

$$IDI = \frac{S_{ij}}{S_j} \times 100\% \quad (1.1)$$

де, S_{ij} - кількість магазинів, в яких представлена марка і товару j

S_j - до загальної кількості магазинів, що торгують подібним товаром j .

2. Показник ефективного розподілу EDI (effective distribution index) виражається у відсотках, визначає доступність торгової марки в магазинах з урахуванням розміру їх товарообігу та розраховується за формулою:

$$EDI = \frac{B_{ij}}{B_j} \times 100\% \quad (1.2)$$

де, B_{ij} - загальний обсяг продажів марки і товару j в магазинах

B_j - загального обсягу продажів товару j в цих магазинах.

3. Показник відносного покриття ринку або індикатор вибору CI (choice indicator) визначає розмір обраних для торгівлі точок. Розраховується як відношення показника ефективного розподілу (efficient allocation) до інтенсивного розподілу (intensive distribution).

$$CI = \frac{EDI}{IDI} \quad (1.3)$$

Якщо отриманий показник більше одиниці, це означає, що для торгівлі обрані великі магазини.

4. Показник середньої частки в обороті (average turnover share index) визначає частку марки товару в магазинах, обраних для цільової дистрибуції розраховується за формулою:

$$ATSI = \frac{Q_{ji}}{Q_i} \quad (1.4)$$

Q_{ji} - обсяг продажів марки i -го товару j -го виробника через обрані для дистрибуції магазини;

Q_i – загальний обсяг реалізації i -го товару в цих магазинах.

5. Показник частки ринку (market share index) – узагальнений показник доступності марки визначається як добуток інтенсивного розподілу, відносного покриття ринку та середньої частки в обороті або твір ефективного розподілу і середньої частки в обороті частку ринку, яку займає постачальником марки і товару j , з урахуванням числового, ефективного розподілу та середньої частки обороту. Даний показник узагальнено характеризує ефективність стратегії дистрибуції постачальника в цільовому

регіоні, в обраних цільових каналах (магазинах).

6. Показники якості дистрибуції (показники доступності товару в місцях реалізації відображають рівень проникнення, фактичного присутності та достатності товару в магазині з досліджуваної цільової панелі) визначаються переліком наступних показників:

1. Показники доступності товарних запасів:

1.1. Швидкість виконання замовлення торгового підприємства (merchant order cycle) - показник ефективності організації логістики закупівель, який характеризує тривалість часу з моменту розміщення замовлення у постачальника і до моменту приймання товару на складі замовника (магазину).

1.2. Частка відсутнього запасу (out of stock, OOS) - це виражена у відсотках частка SKU, не представлених на магазинній полиці на момент контролю, характеризує відсутній рівень SKU і ефективність логістики закупівель. Найбільш поширена наступна методика розрахунку: спочатку вибирається одна або більше категорій товарів, за якими проводиться дослідження. Потім контролер в конкретному магазині із заданою періодичністю протягом дня перевіряє, скільки позицій SKU відсутня на полицях. Середнє значення out of stock обчислюється для кожної товарної категорії, потім визначається середнє значення для всього асортименту.

1.3. Частка надлишкового запасу (over stock, OS) - це виражена у відсотках частка SKU, надлишково представлених на складі магазину (понад нормативний товарного запасу) на момент контролю, характеризує надлишковий рівень SKU, відображає ефективність логістики закупівель.

2. Доступність марки в місцях продажів (Product Points-PP) – кількість несуміжних точок викладки одного товару на одній торговій площі. Показник використовується для аналізу доступності, коли один і той же товар представлений в одному об'єкті роздрібною торгівлі більш ніж один раз, в різних частинах торгового залу, наприклад, в одному магазині одна марка пива представлена на полиці, в холодильнику, в прикасовій зоні. В даному

випадку кількість Product Points (PP) дорівнює 3.

3. Доступність товару на торговій площі - частка торгової площі, яку займає товарна категорія, товарна група або торгова марка в загальній торговій площі магазину. Згідно з Правилком планування торгового простору (rule of SPACE TO SALE) товарна категорія, товарна група або торгова марка повинна займати такий відсоток торгової площі, яку вона займає в продажах всього товару, виставленого на певній торговій площі даного магазину (точки продажів).

4. Доступність товару (марки, SKU) на полиці - частка полицного простору, яке належить аналізованій марці, SKU. Частка, яку займає торгова марка або SKU на полиці (в ємності або площі полицного простору) повинна відповідати аналогічній частці в продажах всього товару, виставленого на певному просторі.

5. Ротаційний (поточний, регулярний) запас характеризує рівень виробництва і збуту між поставками сировини або товарів та визначається за формулою:

$$Z_{\text{ротац}} = T \times P \quad (1.5)$$

де T – період (інтервал) поставки, дні;

P – середньоденний обсяг споживання, шт.

6. Буферний (підготовчий) запас захищає від коливань в замовленнях клієнтів, зміни інтенсивності споживання та визначається за формулою:

$$Z_{\text{буф.}} = Z_{\text{ротац.}} \times \alpha_{\text{відхил.}} \quad (1.6)$$

де $\alpha_{\text{відхил.}}$ – акцептоване відхилення від середньоденного обсягу споживання в період поставки,

Наприклад, замовивши товар в інтернет-магазині 24/7 клієнт має можливість широкого вибору з мінімальними витратами коштів та часу, зростання географічної, часової, цінової доступності товарів тощо.

7. Зручність (застосування) характеризується можливістю вибору з мінімальними витратами коштів та часу, зростання географічної, часової, цінової доступності товарів тощо. (Наприклад, доставка товару та процес

його примірки в домашніх умовах. Даний принцип використано фірмою Lamoda, яка надає можливість примірки в домашніх умовах, обираючи товар на сайті. Це економить час та гроші споживача на дорогу до магазину та пошук потрібного).

8. Креативність (від англ. «creative» - творчість) допомагає вирішувати сформовані, часом дуже складні проблеми, підштовхує людину знаходити самі незвичайні шляхи розвитку, робить життя надзвичайно різноманітним, дозволяє реалізувати творчий задум і допомагає знайти шляхи для самореалізації [119].

Під креативністю товару для клієнта в системі маркетингу цінностей будемо розуміти створення такого індивідуального товару, який відповідає внутрішнім прагненням та ідеалам творців і принципам економічної доцільності забезпечує душевне піднесення.

Креативність забезпечується наявністю наступних чинників:

1) викликавши первинний інтерес до товару, у споживача з'являється бажання ознайомитися з його іншими складовими (наприклад, гранатово-яблучний сік привабливо упакований підвищуючи зацікавленість до себе захоче його спробувати).

2) за рахунок використання привабливих образів, гарних фото, смакових якостей, побачених рекламних роликів тощо товар викликає позитивні емоції, які споживач уявляє та бажає отримати;

3) утримати інтерес можливо за рахунок очікування продовження. Отримавши позитивні емоції при першому контакті з рекламою, людина буде позитивно сприймати і сам товар.

11. Індивідуальність товару (чи торгової марки) для клієнта визначається наступними причинами:

– підсилює почуття самосприйняття та самозадоволення споживача через придбані товари;

– підвищує рівень торгової марки, оскільки клієнт обирає товар підприємства, який забезпечує максимальну його цінність;

- підвищує індивідуальну позицію споживача в суспільстві, яке визначається рівнем доходу, майном тощо;
- обґрунтовує приналежність до певної соціальної групи може в значній мірі залежати від відчуття володіння товаром зі схожою індивідуальністю;
- можливість вибору споживачем тих товарів, індивідуальність торгової марки яких відповідає їх власним уявленням, тобто власний імідж збігається з індивідуальністю товару.

Отже, цінність для клієнта є суб'єктивним, оцінним показником, залежить від порівняльної важливості потреби, задоволенню якої служить продукт, і від ступеня задоволення духовної потреби продуктом. Цінність як і будь-яка суб'єктивна характеристика товару, не є однаковою для всіх покупців, вона суто індивідуальна.

Вважаємо, що цінність товару характеризує рівень якості реальних продуктів і послуг. Відповідно, ціна на продукцію формується на ринку не з розрахунку суми повної собівартості і планового прибутку, а виходячи з її цінності товару, яка сприймається клієнтами. Клієнта цікавить, яке враження він отримає від цього товару, яку духовну потребу задовольнить.

Наступний елемент структури маркетингу цінностей – це вартість для клієнта. Охарактеризуємо основні типи клієнтів на ринку товарів швидкої ротації (наприклад, хліб, молоко, м'ясні вироби, безалкогольні напої тощо):

- з низьким рівнем доходів, який хоче, але не може купити товар;
- з низьким рівнем доходу, який віддає перевагу одному товару високої якості;
- з високим рівнем доходу, який не віддає перевагу товару;
- з високим рівнем доходу, який постійно купляє вказаний товар.

Загалом, цінністю клієнта є пожиттєва та залежить від періоду існування підприємства, товару тощо. Тобто доки живе клієнт, до того часу живе товар, оскільки саме клієнт забезпечує дохід для підприємства, а не товар.

Отже, клієнт не може бути врахований як суб'єкт активу, до тих пір поки не доведено, що саме він (а не продукт) з плином часу приносить підприємству нову економічну вигоду, яка розраховується за формулою довічної цінності [103].

Довічна цінність клієнта (англ. Customer Lifetime Value або LTV) – це сума загального доходу, яку приносить покупець за період співпраці з підприємством. Найпростіший спосіб розрахунку довічної цінності клієнта визначимо за формулою:

$$LTV = \Delta K_3 \times ППП \times ПЛ \quad (1.7)$$

де, ΔK_3 – середня кількість замовлень, грн

ППП - період продажу продукції, дні, місяці, роки;

ПЛ – період лояльності (період роботи з клієнтом) дні, місяці, роки;

Її правильний розрахунок допоможе визначити, скільки покупці витрачають грошей, як часто вони їх витрачають, а також які програми і бонуси їх цікавлять і можуть зробити постійними клієнтами.

Сприйняття вартості клієнтом. Вартість товару клієнти сприймають по різному залежно від потреби в товарі та рівня його необхідності. З одного боку, існують стандартні моделі класифікації товарів і послуг за критерієм ціни, а з іншого – сприйняття клієнтом ціни може кардинально відрізнятись в залежності від специфіки бізнесу клієнта і товару.

Сприйняття вартості – це різниця між цінністю товару і загальними витратами, які несе споживач при покупці товару (сума всіх вигод, які отримує покупець, купуючи товар, а витрати споживання – ризики, які очікує понести споживач при купівлі та використанні продукту). У вартість товару входять: характеристики товару (якість, кількість функцій, надійність, термін служби, привабливість), умови гарантії або після продажне обслуговування, якість сервісу, компетентність персоналу, терміни і якість доставки, загальний корпоративний імідж компанії тощо.

Розрізняємо три види потреби купівлі товару:

1. Економічна.

2. Власна (індивідуальна) потреба.
3. Суспільний тиск або «Всі купляють саме цей товар і я теж».

Економічна потреба виступає результатом економічної діяльності клієнта, проте, в окремих випадках, може обмежуватися наявністю фінансових ресурсів, тобто ці потреби, опосередковані виробничими відносинами. В їх систему входять перш за все предметні потреби (матеріальні і духовні) - в продуктах харчування, одязі, газетах, книгах і т.д., а також соціальні потреби - у праці, освіті, охороні здоров'я. В умовах ринкових відносин економічні потреби опосередковуються грошима і набувають форму попиту. Економічна потреба виникає внаслідок реальних протиріч суспільного виробництва і її характеризує невідповідність сформованим продуктивним силам. Вирішення цих протиріч призводить, в кінцевому рахунку, як до зростання продуктивних сил, так і до задоволення постійно зростаючих потреб.

Власна потреба - це частина нашого життя, оскільки потреба отримувати, є основною метою існування та веде до постійного їх зростання. Сутність системи власних потреб полягає в тому, що людина чи суспільство в цілому має набір потреб, кожна з яких вимагає свого задоволення. Цей здавалося б проста теза набуває серйозного забарвлення якщо проаналізувати сучасний час і історію. Те чого ми досягли в будь-якому напрямку є наслідком простого бажання чи почуття нестачі або зрушеннями внутрішнього хімізму. Паралельно використовується закон зростаючих потреб. В основі якого лежать потреби конкретної людини, а вони характеризують потреби всього суспільства. І в той же час цей закон є рушійною силою економічного розвитку суспільства, що рухає його вперед та базується на зростаючих потребах більше ніж є на сьогодні. Зазначимо, що власна потреба є різною для окремих людей. Приміром, інваліду - необхідна коляска і догляд, турбота і т.д., а увага до нього з боку близьких - задовольняє його потребу. Новонародженому потрібен догляд, годівля, зміна підгузок, заколисування, ласка і т.д., а мама задовольняє ці його потреби.

Отже, розмір власної потреби залежить від певної межі яку визначає достатній рівень

Суспільний тиск або «Всі купують саме цей товар і я теж» характеризується соціальними звичками, які виправдовують сподівання оточуючих. Тобто це єдина стала модель поведінки (чи індивідуальних звичок) певного кола людей, які рухаються в одному і тому самому керунку. Це, в окремих випадках, забезпечує його приналежність до певної групи людей, асоціації і т.д. Суспільний тиск має вплив на характер поведінки членів групи і переносить їх особисті звички, установки, цінності та норми поведінки у відповідність з груповими.

Виходячи із цінних категорій товару розглянемо приклади, які описують сприйняття вартості клієнтом (рис. 1.13).

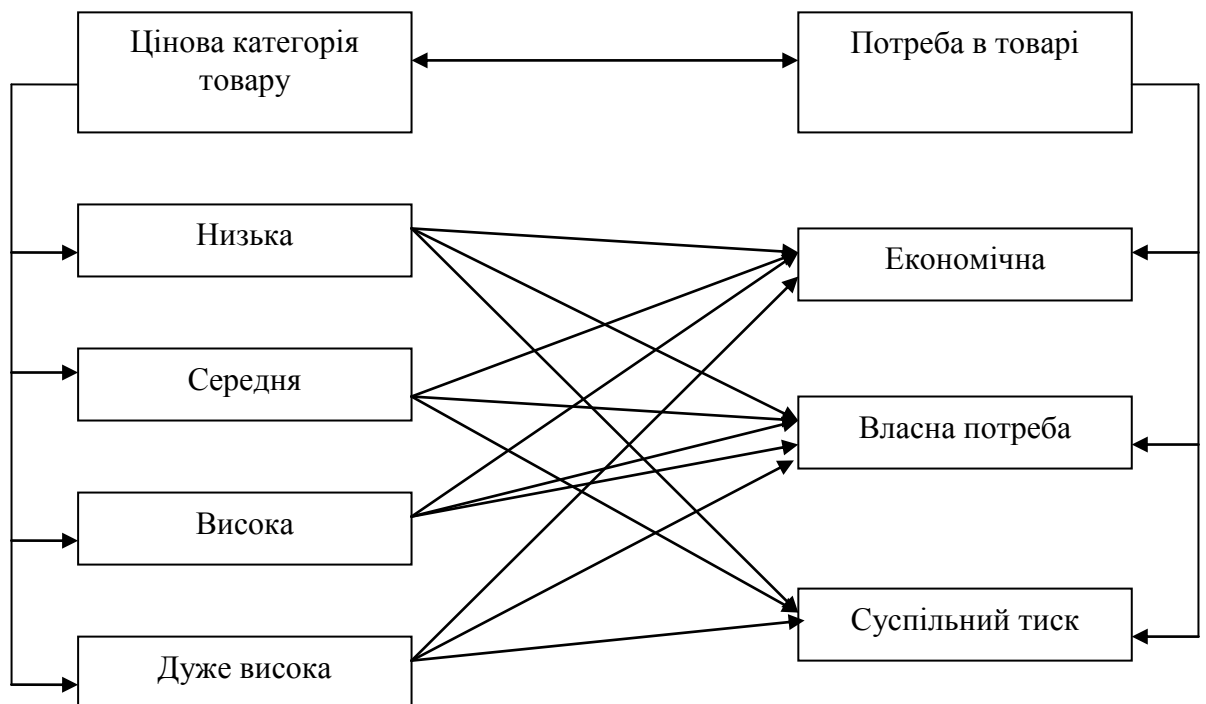


Рис. 1.13. Сприйняття цінності товару клієнтом залежно від його потреби

Джерело: досліджено автором

Розглянемо детально кожну з пропонованих моделей.

1. Найнижча вартість товару та економічна потреба в ньому. Наприклад, друзі відпочиваючи на озері купили всім морозиво певної

торгової марки (причиною якого було не бажання споживача, а вартість самого морозива).

2. Низька вартість товару та власна потреба в ньому. Наприклад, споживач хоче купити сік за низькою ціною, оскільки по-перше, в нього є бажання, а на дорожчий не має коштів, а по-друге, в споживача є мотивація про смакові та якісні властивості товару.

3. Низька вартість товару та суспільний тиск.

4. Середня вартість товару та економічна потреба в ньому.

5. Середня вартість товару та власна потреба в ньому.

6. Середня вартість товару та суспільний тиск

7. Висока вартість товару та економічна потреба в ньому.

8. Висока вартість товару та власна потреба в ньому.

9. Висока вартість товару та суспільний тиск.

10. Дуже висока вартість товару та економічна потреба в ньому.

11. Дуже висока вартість товару та власна потреба в ньому.

12. Дуже висока вартість товару та суспільний тиск. Наприклад, підприємство має можливість та потребу у наявності власного літака, який зекономить час та гроші на приміром, проведення переговорів. При цьому аналогічні підприємства мають в наявності власні літаки [169].

Об'єднаним елементом для всіх 12 прикладів є наявність спільних точок дотику (points of contact). Вони виникають тоді, коли є можливість і варіація зіткнення клієнтів і потенційних покупців з підприємством. Під час таких контактів потенційний клієнт вирішує, чи буде він працювати з підприємством далі чи ні. Певним чином, це є моментом істини, але на цьому все не закінчується, оскільки для даного клієнта значення та кількість точок контакту не зменшується, а може повторюватися через отриманням ним візитівок, брошур, відвідування сайту, споживання товару іншого асортиментного ряду тощо.

При цьому важливо створити якнайкраще перше враження про підприємство, оскільки другої такої можливості не буде, і саме з цього

починається майбутній успіх організації. Крім того, працівники підприємства самі повинні бути задоволені працею та розповсюджувати позитивну інформацію про керівників і підприємство.

Мірилом вартості (цінності) для акціонерів (власників), створеної компанії в одиничний період часу (місяць, квартал, рік), служить економічна додана вартість - EVA (Economic Value Added) [51].

Вартість еквівалентна цінності товару її можна виразити у вигляді найбільш ймовірної суми грошових одиниць, яку може отримати продавець та на яку згоден покупець при купівлі. А ціну товару можемо виразити фактичною сумою грошей, яку оплатив покупець за товар.

Вартість товару для акціонерів (власників) з урахуванням маркетингу цінностей базується на підтримці бренду фірми, постійному звучанні його серед населення. Приміром, фірма взяла участь у благодійній акції «Знайди собаці притулок». Результат: собакам знайшли господаря, а фірма забезпечила собі рекламну кампанію протягом певного періоду часу.

В Україні більшість комерційних структур до сьогодні надають перевагу власним операційним програмам: здійснюють адресну благодійну допомогу, залюбки беруть шефство над окремими соціальними закладами – лікарнями, інтернатами, школами тощо.

Позитивною тенденцією є створення підприємствами власних фондів, які намагаються в такий спосіб відокремити благодійний напрям від основної бізнес-діяльності та застосувати системний підхід до благодійності, визнаючи її важливою складовою політики корпоративної соціальної відповідальності. Засновники корпоративних фондів стверджують, що даний інструмент допомагає об'єднати зовнішні та внутрішні очікування компанії від власної соціальної діяльності, а також дозволяє забезпечити системність, довготермінову стратегію й довгострокове фінансування всіх соціальних програм компанії, вдало поєднати оперативні та грантові програми із програмами адресної допомоги, побудувати сталі партнерські відносини. Позиціонувати себе як перспективне підприємство.

Особливу роль відіграють організовані підприємствами благодійні бали, які є запорукою того, що програма в будь-якому разі буде виконана, а обсяг додатково залучених коштів може істотно покращити якість виконання послуг або кількість людей, які отримають допомогу, і заявлену мету буде досягнуто незалежно від фінансового успіху балу. При цьому підприємство досягне поставлену мету - зібрати пожертви, вкотре здійснить рекламну кампанію та підвищить рівень свого бренду.

Вартість (цінність) для суспільства. В сучасних умовах поняття «цінність» отримало велике поширення, це щось більше ніж зацікавленість людини. Цінність, яку отримує людина в процесі купівлі товару забезпечує поведінку як окремого індивідуума так і суспільства загалом. В той же час цінність для окремих суб'єктів господарювання виступає певними орієнтирами для суспільства. Отже, цінність постійно переслідує людину чи/або слідує паралельно (рис. 1.14).

Цінність товару повністю відокремлена від його фізичної оболонки і виступає у вигляді суспільної форми, яка задовольняє не тільки матеріальні потреби, а й духовні. Вона виступає тепер як духовне задоволення фізичної потреби і в цій іпостасі функціонує, спираючись не лише на себе самого, а й на суспільство загалом. Тобто бажає бути цінною (вартісною) для суспільства.

Задовольняючи духовні цінності (етичні, естетичні, світоглядні, наукові і т.п.) люди (соціальні групи) задовольняють потреби в розвитку, удосконаленні, в насиченні свідомості і душі знаннями, почуттями, ідеалами, що підвищує їх самооцінку [166]. З практики людства відомо також, що духовні цінності володіють не матеріальною, утилітарною корисністю, а корисністю духовною, тобто виразністю. У випадку сприйняття духовних цінностей, їх розуміння у людини формуються соціальні почуття такі, як почуття моралі, естетики, а також розвивається потяг до здобуття нових знань світоглядного характеру або наукових.

В процесі розвитку суспільства змінюються також і цінності.

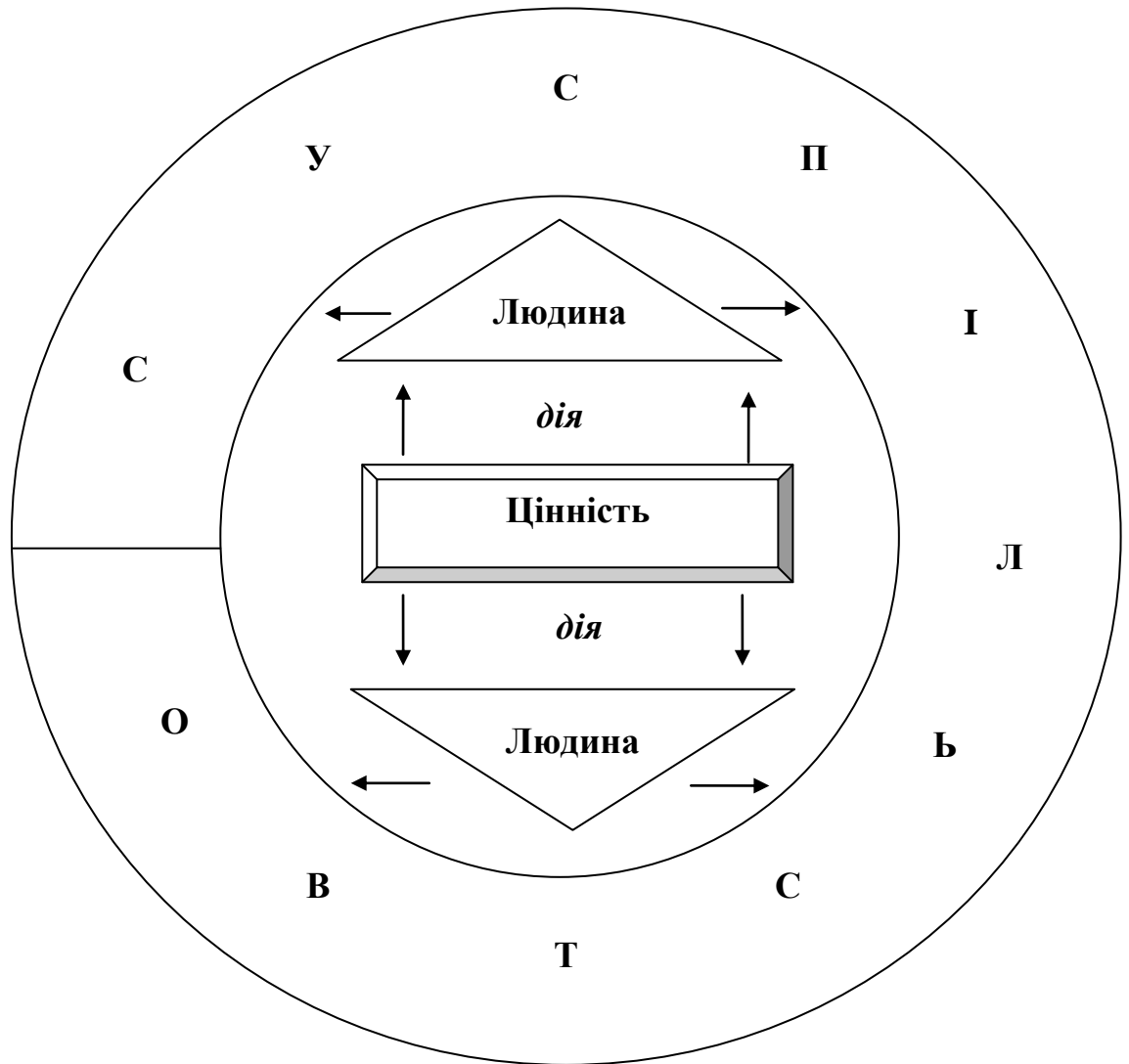


Рис. 1.14. Взаємозв'язок цінності людини та суспільства

Джерело: власне опрацювання

Приміром, в сучасних умовах окремі підприємства прагнуть до використання екотоварів, які не приносять шкоди населенню, а це в свою чергу, веде до зростання екологічної цінності для суспільства.

Наступний цікавий приклад сучасності впровадила торгова марка "Хлібіо" (перший сертифікований органічний виробник хлібобулочних виробів в Україні). Джосан Юлія (власниця бізнесу) стверджує, що майже всі "органічні" виробники починають однаково: усвідомлюючи проблеми, пов'язані із харчуванням, вивчають пропозицію на ринку продовольства і, виявивши відсутність необхідної органічної корзини без шкідливих для

здоров'я домішок у продуктах, починають займатися органічним виробництвом.

Досить наглядним прикладом є «Органік Мілк» - перше в Україні сертифіковане підприємство з виробництва органічної молочної продукції. ТОВ «Органік Мілк» входить до складу вертикально інтегрованої компанії, що складається з чотирьох компліментарних підприємств, які функціонують у сфері органічного рослинництва й тваринництва. Органічні параметри всіх ланок продуктово-виробничого ланцюга компанії підтверджено сертифікатами європейського та вітчизняного зразка. Діяльність ТОВ «Органік Мілк» як виробника органічних молочних продуктів сертифіковано українською сертифікаційною компанією «ОРГАНІК СТАНДАРТ» згідно вимог, викладених у Постанові Ради (ЄС) № 834/2007 та № 889/2008. Реалізація первинної стадії продуктового ланцюга, а саме, – вирощування кормів та виробництво молочної сировини, – знаходиться під контролем Інституту екологічного маркетингу (ІМО), Швейцарія [122]. Нині компанія «Органік Мілк» пропонує на ринку ряд сучасних органічних молочних продуктів. Основні товарні позиції, що наразі реалізуються під ТМ «О»: молоко м'якої пастеризації 2,5%, 3,5%; кефір термостатний 2,5 %, 1%; йогурт питний 0,05%; сметана термостатна 15%, 20%; ряжанка термостатна 4%; м'які сири – творог 9%, 0,2%, бринза 45%; масло вершкове 82,6%. Продукція є унікальною для вітчизняного ринку за сукупністю таких характеристик, як користь, безпека споживання, смакові якості та кулінарні можливості (Додаток А). Девізом підприємства є: «Відповідальність за майбутнє». Соціальна відповідальність бізнесу спрямована на збереження і примноження здоров'я нації, сприятливого навколишнього середовища та раціональне використання природних ресурсів у регіонах діяльності компанії, забезпечення безпеки роботи персоналу в екологічно дружніх умовах. Шанобливе ставлення до споживачів, формування нових цінностей і сприяння розвитку суспільства є основною метою діяльності «Органік Мілк» [73].

Вартість для зацікавлених осіб. Зацікавлені особи - це все фізичні і юридичні особи, які впливають на бізнес або піддаються його впливу. Свідомий бізнес розуміє, що всі зацікавлені особи важливі, пов'язані між собою, так що бізнес повинен шукати шляхи оптимізації створення цінностей для всіх цих осіб. Всі зацікавлені сторони свідомого бізнесу, в свою чергу, мотивовані загальним почуттям мети і ключовими цінностями. Концепція зацікавлених сторін і їх роль в процесі поліпшення діяльності підприємства ставали все більш очевидними паралельно з удосконаленням моделей TQM (Total Quality Management).

Підвищуючи цінність для ключових зацікавлених сторін: споживачів, працівників, акціонерів, постачальників, партнерів і суспільства, підприємство підвищує свій авторитет і вносить вклад у розвиток економіки.

Політика вартості товару для зацікавлених сторін зростає, оскільки в її основі лежить важка задача розподілу прибутків серед акціонерів таким чином, щоб все було по-чесному і відповідало стратегічним цілям організації. Коли розмова заходить про поділ прибутків, традиціоналісти робляться підозрілими, розмірковуючи тільки на мові економічних вигод. Безсумнівно, вони дуже важливі, але очікування зацікавлених сторін можуть бути задоволені по-різному. Вважаємо, що зацікавлені особи всі разом володіють певною владою над підприємством, яку потрібно правильно збалансувати та направити в правильне русло.

Пошук правильного балансу особливо важливий у разі внутрішніх зацікавлених сторін, якщо потрібно створити сильну і узгоджену об'єднану команду (умова

, і чи можна такі переваги створити у випадку їх відсутності. успішної діяльності на ринку). Але якщо взяти зовнішні зацікавлені сторони, то з'являються нові можливості в зв'язку з розвитком дистрибуційної мережі ринку товарів швидкої ротації.

Говорячи про цінності, які закладають компанії у свої товари та товарні марки, важливо брати до уваги такі базові факти [174, с. 75]:

1) Успішні торгові марки будуються на комбінації товарних вигод – відчутних та невідчутних *важливою є комбінація);

2) Для більшості категорій товарів, а особливо для товарів швидкої ротації, має значення лише доволі обмежена кількість цінностей – для переважної більшості покупців товарів дійсно важливими є три-чотири аспекти. Якщо розширювати кількість цінностей, тоді торгова марка може стати нечіткою, і в подальшому для неї буде складно обрати стратегію позиціонування.

Для того, щоб бути успішним, компанії недостатньо концентруватись на одній цінності – необхідно відповідати всім критеріям цінностей на даному ринку, а також володіти певною відмінною ознакою. Можна зосередитись на ключовій цінності або певному аспекті індивідуальності у рекламних зверненнях, проте не варто залишати інші переваги та цінності товарів.

Для класифікації цінностей продукту/компанії використовують такі ознаки:

- 1) приналежність;
- 2) ступінь відчутності.

За першою ознакою приналежності прийнято розподіляти цінності, яке несе у собі продукція компанії/компанія, на дві групи – загальні та спеціальні. Загальні цінності – це ті цінності, які важливі для всіх марок у даній товарній категорії. Так, наприклад, на ринку товарів швидкої ротації, зокрема молока чи хліба, важливо в першу чергу свіжість продукції, смак, безпечність для здоров'я. Специфічні цінності – це ті цінності, які стосуються виключно даної компанії, даного бренду. Можна вважати, що загальні цінності товару – це необхідність для виходу на ринку, а специфічні – це те, що відрізняє лідера ринку від інших посередніх гравців.

За другою ознакою, тобто за ступенем відчутності розрізняють відчутні та невідчутні цінності. Відчутність – це аспект цінності, який пов'язаний з реальними якостями торговельної марки, тобто з тим, як товар виконує свої

функції. Якщо цінність є відчутною, то вона може бути об'єктивно сприйнята та оцінена споживачами. Невідчутність цінності пов'язана з емоційною складовою товарної марки, тобто з почуттями та емоціями по відношенню до компанії.

Поєднання цих двох груп характеристик між собою представляє нам 4 комбінації цінностей, які можна ілюструвати у вигляді матриці цінностей торговельної марки (рис. 1.15).

	Загальні	Специфічні
Відчутні	I	II
Невідчутні	III	IV

Рис. 1.15. Матриця ієрархії марки

Джерело: на основі [174, с. 82]

В більшості випадків першочерговим завданням є визначення того, чи є марки базові відчутні загальні цінності. Якщо таких нема, то всі зусилля щодо просування такого товару будуть марними. Після цього варто звернутись до відчутних спеціальних цінностей і з'ясувати, якими відмінними від конкурентів перевагами володіє компанія.

Потім вивчаються абстрактні аспекти – чи викликає товарна марка достатньо довіри, чи вважають споживачі її знайомою та безпечною за всіма ключовими критеріями. Невідчутні спеціальні цінності – це те, що справді здатне відрізнити одну марку від іншої, і навіть стати основою її позиціонування.

Цінності товару та компанії, які задекларовані або виходячи з фактичного стану справ, або є бажаними для компанії, можуть бути легкодосяжними або важкодосяжними. Нормальною є ситуація, коли конкуренти копіюють ринкові ініціативи один одного, і в результаті спеціальна цінність стає поступово загальною. Спектр цінностей компанії потрібно

визначати для того, щоб зрозуміти слабкі та сильні сторони бренду, сконцентрувати ресурси для його подальшого розвитку та посилення ринкових позицій.

Важливо зауважити, що спектри цінностей не є статичними, а повинні розвиватись, утверджуватись, захищатись від копіювання конкурентами. Ієрархію цінностей бренду можна зобразити у вигляді піраміди (рис. 1.16).



Рис. 1.16. Ієрархія цінностей торгової марки

Джерело: на основі [175, с. 65]

Кінцева ціль будь якої організації у створенні цінності торговельної марки – досягнути настільки високої сприйнятної цінності, щоб сприйняття

ціни споживачами стало другорядним, мало значимим. При створенні цінності бренду потрібно використовувати два комплекси засобів:

1) розвиток товару – головним чином для вдосконалення відчутних характеристик бренду та охоплення більшої частки ринку за рахунок поповнення асортименту товарами даної торговельної марки в рамках вибраної архітектури: марка-товар, марка-лінія і т.д.;

2) розвиток комунікацій торгової марки для формування її абстрактних, емоційних та соціальних (невідчутних) цінностей.

Ці два типи цінностей можуть пересікатись. Інколи збільшення матеріальної вигоди сильніше всього діє на невідчутну цінність (якщо виробник захищає упакування свого товару від несанкціонованого відкриття, сильніше всього змінюються такі цінності, як довіра і надійність, а не характеристики самого товару). І навпаки – комунікації про будь-які властивості та можливості продукту можуть сприяти кращому сприйняттю будь-якого відчутного аспекту, а абстрактні цінності як такі не змінюються.

Досліджуючи ринок товарів швидкої ротації, ми відібрали ті цінності товарів та брендів, які є найбільш притаманними даній сфері діяльності. Отже, ієрархію цінностей для товарів швидкої ротації представлено на рис. 1.17. Отже, базовими характеристиками та атрибутами для товарів швидкої ротації вважаємо такі цінності як смак, свіжість, безпека, якість, фасування, склад продукту. Тобто, це усі ці характеристики, які обов'язково повинні бути у товарів швидкої ротації, особливо це стосується продуктів харчування та молочної продукції, яка є об'єктом наших досліджень.

До вигод ми відносимо такі цінності, як зручність споживання, близькість до споживача, широта асортименту, можливість вибору, оптимізації купівлі, а також країна-виробник (наприклад, цінність закладена у вітчизняні товари гаслом «купуй українське!»).

На найвищій сходинці ієрархії цінностей є еко-свідомість (користування товаром компанії позиціонує споживача як екологічно свідомого, такого що збає про довкілля – наприклад, компанія фасує продукцію в 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), радість від споживання, особиста комунікацій, приналежність до групи обраних (компанія позиціонує свій бренд як клубний і лише для «своїх»).



Рис. 1.17. Ієрархія цінностей для товарів швидкої ротації

Джерело: розроблено автором

У наступних розділах даного дисертаційного дослідження ми розглянемо алгоритм роботи над брендом «Молокія» (ПрАТ «Тернопільський молокозавод») та проаналізуємо цінності, які закладені у бренд, та рівень їх сприйняття споживачами.

Висновок до розділу 1

Особливу роль при формуванні корпоративної стратегії компанії

відіграє маркетингова складова, яка перетворюється на важливу самостійну задачу, на вирішення якої виділяється необхідний час і відповідні ресурси. До того ж, значимість маркетингових досліджень і адекватного використання існуючої корпоративної стратегії важливо не тільки для прийняття стратегічних рішень, а й його коригування за допомогою ефективно побудованої системи моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища, що дозволяє підстосовуватись під обраний напрям розвитку. Це також може підвищити ефективність вирішення середньострокових і оперативних маркетингових завдань.

Еволюція маркетингу привела сьогодні на перші позиції маркетинг третього покоління, маркетинг 3.0, який має на меті не лише задоволення тимчасових потреб споживачів, але співтворення разом із споживачами нових маркетингових цінностей. Змінні умови роботи компаній, а особливо зміна в поведінці споживачів, призводять до того, що в новому маркетингу завданням компаній є ще краще пізнання клієнтів – їх потреб, бажань та страхів – з метою досягнення не лише їхніх думок, але також їхнього серця і духу. Така стратегія вимагає перегляду візії, місії, а також цінностей компаній. Очікування від компаній більшої автентичності та прозорості призводить до того, що цінність має бути підставою 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 розв'язування сіспільних проблем, прагнуть співпрацювати у цій сфері з підприємствами – хочуть брати участь у креації цінностей та нових рішень.

Маркетинг третього покоління передбачає співпрацю підприємств при створенні цінності та вирішенні проблем, що хвилюють людство. Спільне створення економічно-суспільної цінності дозволяє не лише заспокоїти глибокі потреби та очікування клієнтів, але також і турбуватись про суспільний добробут. 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 цього, завдяки кооперації з іншими підприємствами, клієнтами, а також іншими групами зацікавлених сторін, можуть також брати ефективну участь у розв'язуванні складних суспільних проблем.

У першому розділі використано матеріали, висвітлені у публікаціях автора [142,143].

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДРАЙВЕРІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Динаміка та перспективи розвитку вітчизняного ринку молочної продукції в умовах цифрової економіки

Спрямування України на європейський вектор став природним наслідком здобуття країною державної незалежності, що відображає найбільш перспективні інтереси розвитку. З усіх можливих альтернатив лише євроінтеграційний курс здатний забезпечити нашій державі гідне місце в сім'ї європейських народів. Тому стратегічною метою державної політики України є забезпечення інтеграційного процесу в ЄС, бо Україну приваблюють стандарти діючої демократії, рівень цивілізації, ринковоорієнтоване господарства, соціальна безпека тощо.

В сучасних умовах українців найбільше хвилює зростання рівня комунальних платежів, оскільки в останній період зросла заборгованість, погіршуючи ще більше і без того наявний фінансово-критичний стан населення. На відміну від українців, основною проблемою, яка найбільше хвилює Європейців – це рівень тероризму у світі, що є однією із найбільш загрозлиих причин миру і безпеки (рис. 2.1).

Другим, за масштабами питанням, що хвилює європейців є економіка, що для українців є на 4 місці. Особливу реакцію з боку споживачів в Україні спостерігаємо на підвищення цін на продукти, оскільки зростання витрат породжує проблему оптимізації фінансового бюджету громадянина.

У 2017 році ми спостерігали досить стабільний моніторинг розподілу доходів громадян практично для всіх країн світу. Крім загально теоретичного значення, проблема раціоналізації реального розподілу доходів громадян є особливо важливою при визначенні їх першочергових потреб.

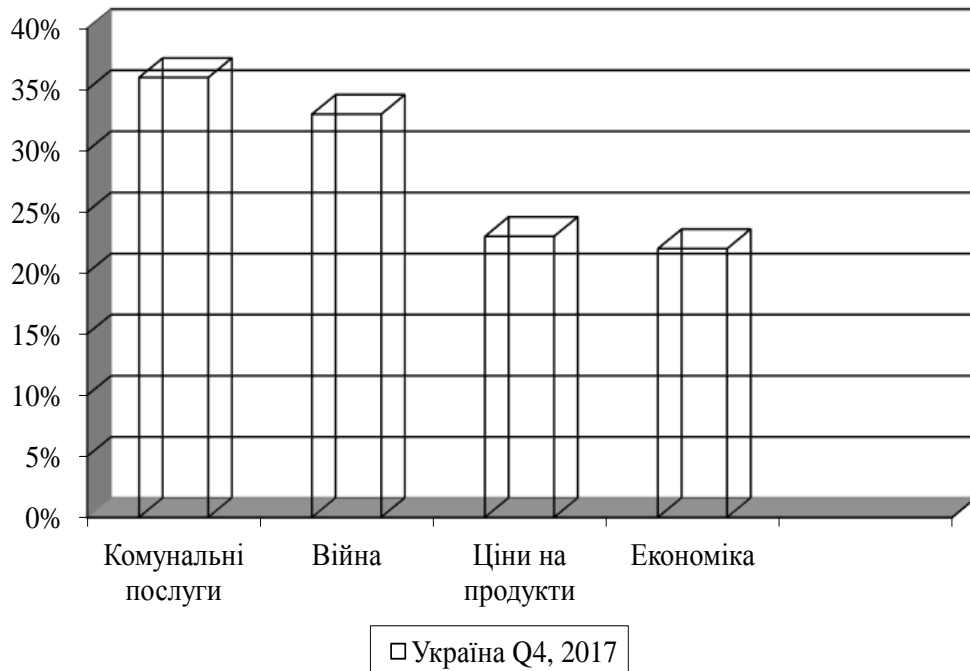
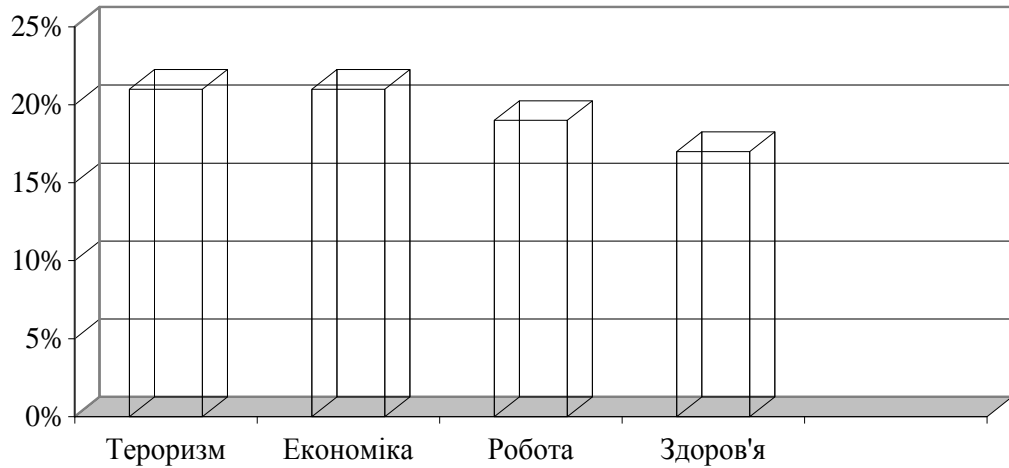


Рис. 2.1. Основні проблемні питання українців та європейців

Джерело: опрацювання власне

В сучасних умовах використовують два методи розподілу грошових надходжень громадян:

1) відносно рівня доходів та накопичення капіталу, що насправді поєднуються рівнянням динаміки накопиченого капіталу та характеризується наступною формулою (2.1):

$$\frac{dK}{dt} = rK + y(t) - c(t) \quad (2.1)$$

де $y(t)$ – дохід на час t ;

$c(t)$ – споживання на час t ;

$K(t)$ – капітал на час t ;

r – відсоткова ставка на капітал;

dK/dt – похідна від капіталу по часу.

2) максимальна кількість коштів, яку індивід може потратити на протязі окремого досліджуваного місяця.

Проте вважаємо, що обидва методи є не точними, оскільки людина в різні місяці може витратити різну суму грошових коштів, припустимо може заощаджувати чи витратити більше звичайного.

Можемо констатувати, що в сучасних умовах функціонування ринкового механізму оптимізаційний розподіл грошових надходжень зазнав трансформаційних змін, з врахуванням системи їх розподілу. В світі найбільшу питому вагу доходів громадян становить заробітна плата, в Україні навпаки: заробітна плата становить – 35 % доходів громадян, а інше – додатковий дохід. Для порівняння: в країнах Європи питома вага заробітної плати в структурі доходів громадян становить більше 60%.

Актуальним при цьому є виявлення очікування громадян від майбутнього. В країнах Європи переважно настрої громадян є оптимістичними, вони досить впевнені в своїх діях та діях влади по відношенню до країни, про що свідчить індекс споживчої довіри (рис. 2.2).

Глобальний індекс споживчої довіри в країнах Європи залишається стабільним на рівні 81 пункт, плавно наближаючись до показника оптимізму і впевненості - 100 пунктів. В Україні в 2016 році спостерігаємо коливання індексу споживчої довіри від 46 до 52 пунктів. Загалом, за минулий рік цей показник показав відносну стабільність, про що свідчать результати дослідження глобального показника споживчої довіри Nielsen (The Nielsen Global Consumer Confidence and Spending Intentions Survey).

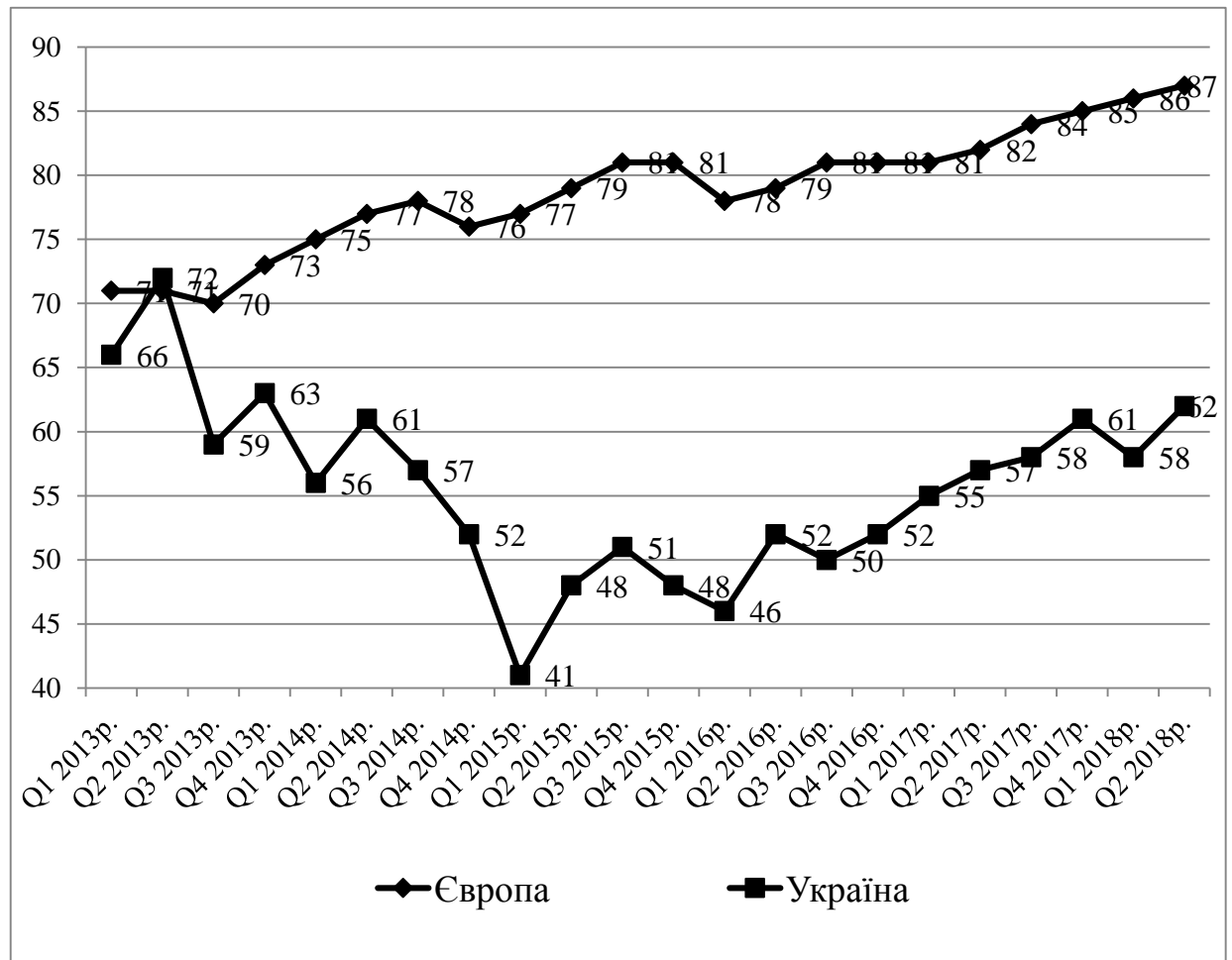


Рис. 2.2. Динаміка індексу споживчої довіри у період 2013-2018 рр. (поквартально)

Джерело: на основі [74]

Директор цього товариства Тетяна Безсмертна стверджує, що така ситуація є «українським феноменом, який доцільно називати «стабільність в кризі». Споживачі звикли, пристосувалися і продовжують пристосовуватися до умов, які диктує їм споживчий ринок і економіка країни в цілому. Така споживацька «стабільність» оманлива і похитнеться під час чергового потрясіння, чи то під час підняття цін в магазині, чи з причини ескалації конфлікту на Сході країни» [74].

У першому кварталі 2018 року споживчі настрої українців погіршилися: індекс споживчих настроїв становив 58, що на 3 пункту менше за показник попереднього періоду. Зазначимо, що початок 2017 р.

характеризувався зменшенням індексу поточного становища на 5 пунктів порівняно з попереднім кварталом, таку ж динаміку спостерігаємо в індексі економічних очікувань, який на 2 пункти зменшився. Динаміку окремих індексів очікування громадян в Україні подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка індексів очікування громадян в Україні
(цільова аудиторія 16+)

Місяць, рік	Індекс споживчих настроїв (ІСН)	Індекс поточного становища (ІПС)	Індекс економічних очікувань (ІЕО)	Індекс очікувань щодо динаміки безробіття (ІОДБ)	Індекс інфляційних очікувань (ІО)	Індекс девальваційних очікувань (ІДО)
01/16	50,2	43,4	54,8	154,5	186,2	161,9
12/16	57,1	53,4	59,6	145,2	186,3	158,5
01/17	53,7	48,0	57,5	141,8	189,6	163,7

Джерело: на основі [136]

Значне відставання від більш розвинених країн спостерігається через відсутність належної нормативно-правової бази, належного фінансування, наявність застарілого обладнання, загальний фінансово-політичний стан в країні тощо.

Проте навіть у таких умовах певні кроки окремі підприємці в напрямку розвитку пробують зробити. Про що свідчать дані ритейл-аудиту (інформація про фактичні продажі в каналах сучасної і традиційної торгівлі в форматі регулярних звітів). З його допомогою у роздрібній торгівлі можна чітко визначити що, де, скільки і за якою середньозваженою ціною було продано, а також можна отримати незалежну об'єктивну оцінку розподілу часток ринку в категоріях товарів повсякденного попиту.

Маючи оптимальну панель магазинів, можна отримати інформацію в цих точках продажів. Завдяки кооперації з найбільшими роздрібними мережами, можна отримувати і систематизувати дані продажів з касових апаратів, структурувати їх та провести аналіз продажу продукції, виявити

найбільший рівень попиту на в межах одного асортиментного ряду. Дані продажів з немережевих магазинів можна отримувати завдяки роботі аудиторів, які регулярно відвідують задані точки продажів і переписують інформацію про продукти і товари за допомогою технологічних пристроїв.

В сучасних умовах, особлива увага приділяється здоров'ю (дод. В). Основна мета всіх, без виключення, торгових марок – покращення здоров'я споживачів (дод. В1; дод В2; дод. Д). Спостерігаємо сучасну парадигму здорової їжі – природність і натуральність. Основний принци торгової марки «Молокія» все свіже, прямо з грядки і мінімум обробки! Одним із основних товарів, що виробляє досліджуване підприємство є молоко – товар масового споживання, його продаж здійснюється щодня і не залежить від економічної ситуації в країні. Але пастеризоване молоко в звичайній упаковці далеко не всім покупцям до смаку. Багато хто їде за свіжим молоком в село або купують його з фермерських бочок, що не зовсім зручно. Поїздка в село забирає час, а бочки зазвичай привозять по певних днях, до того ж якість молока з бочки може не відповідати гігієнічним нормам.

Сьогодні ринок молока та молочної продукції являє собою невід'ємну складову ринку продовольчих товарів України і чинить значний вплив на забезпечення продовольчої безпеки на національному рівні та на реалізацію програм підтримки соціально незахищених верств населення. Україна володіє вагомим потенціалом у сфері розвитку виробництва молока та молочної продукції, що дає можливість у достатній мірі як задовольняти потреби внутрішнього ринку, так і експортувати вагому частку виробленого продукту. Варто зазначити, що в останні роки спостерігається погіршення стану молочної галузі, а саме скорочується поголів'я корів та зменшуються обсяги виробництва молока.

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 в межах ринку швидкої ротації Західного регіону.

Проте в останні роки молочна галузь переживає не найкращі часи через низку причин: дефіцит та низька якість сировини, зростання цін на молочну продукцію, зміна ринків збуту молочної продукції, формування несприятливої кон'юнктури світового ринку молокопродуктів тощо. Через це зменшилися доходи населення, що у свою чергу негативно позначається на попиті молочної продукції та загалом скорочує пропозицію товару, змушуючи молокопереробні підприємства виробляти товар з низькоцінового сегменту. Саме тому у цих умовах постає важливе завдання дослідження тенденцій розвитку та функціонування ринку молока та молокопродуктів в Україні.

Молочна галузь займає провідне місце у харчовій та переробній промисловості, а ринок, який вона формує, за обсягами виробництва належить до одних з найбільших. Це безпосередньо пов'язано з тим, що продукція цієї галузі займає важливе місце у споживанні населення. Але політична та економічна ситуація, що склалася в країні, вплинула на споживчий кошик громадян. Так, споживання молочних продуктів у 2017 році за 5 попередніх років скоротилося майже на 18 кілограмів (рис. 2.3). У роздрібних мережах скоротилися продажі молочних десертів (-33%) та вершків для кави (-32%), але натомість зросли – йогуртів (11%), масла (10%) і молока (7,9%) [115].

У 2017 році споживання молока та молочних продуктів на 1 особу у перерахунку на молоко становило 202,0 кг, що складає лише 53,2 % від потреби, оскільки, згідно науковообґрунтованих норм харчування, кожна людина в середньому має споживати 380 кг (у перерахунку на молоко) молока та молочних продуктів, серед яких – 120 кг молока у свіжому вигляді.

Зарубіжний досвід свідчить про те, що в окремих країнах (Франція, Фінляндія, Польща та інші) рівень споживання молока і молокопродуктів в розрахунку на одну особу населення перевищує 400 кг.

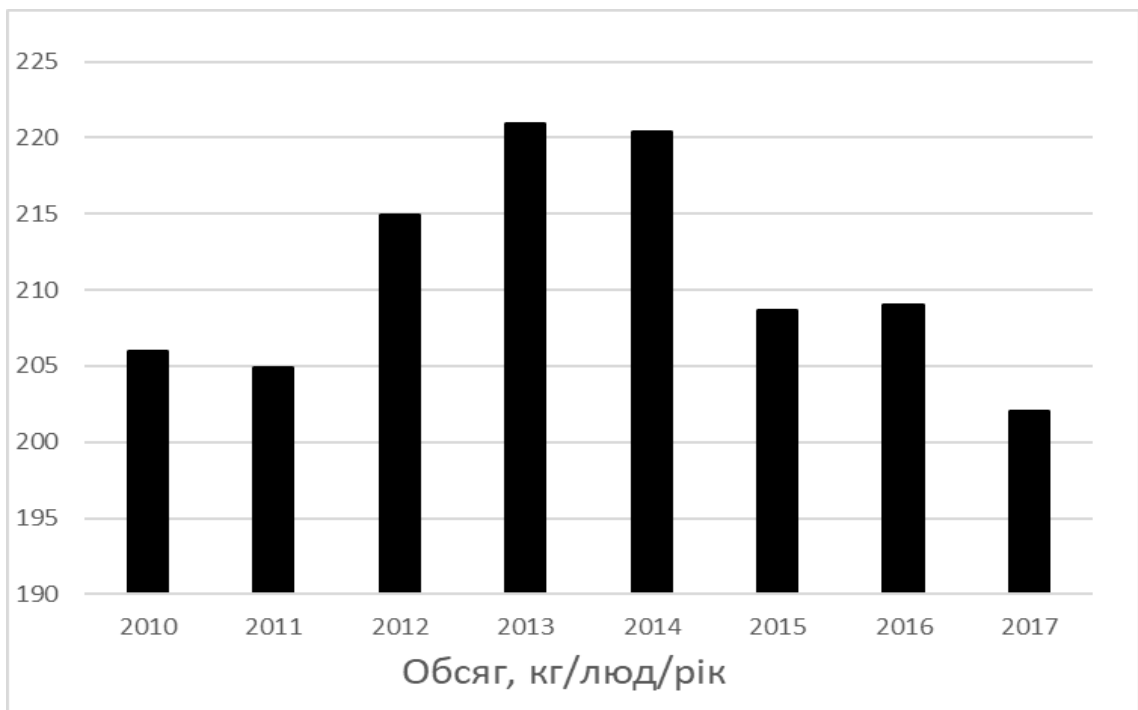


Рис. 2.3. Споживання молока та молочних продуктів на 1 особу у перерахунку на молоко в Україні за 2010-2017 рр., кг

Джерело: на основі [115]

Як бачимо, незважаючи на певне зменшення обсягів споживання, українці не відмовляються від молочної продукції навіть в умовах економічної кризи і різкого зменшення споживання продовольчих товарів.

Тому при стабілізації економічної та політичної ситуації українські виробники молокопродуктів мають значні перспективи для свого подальшого розвитку [77]. Тенденція зменшення споживання молока має прямий вплив на обсяг виробництва продукції (пропозиція) молокопереробних підприємств, тобто другою тенденцією на ринку молока та молокопродуктів є зменшення обсягу виробництва молочних продуктів (табл. 2.2). Найбільше у 2015 році впало виробництво молока обробленого рідкого, на 13,2 %, та масла вершкового – на 10,5%. На зменшення обсягу виробництва молочних продуктів, окрім зменшення споживання продукції молокопереробних підприємств, вплинув дисбаланс між попитом і пропозицією, зменшення поголів'я, як у промисловому секторі, так і у господарствах населення. У 2016 році темпи скорочення виробництва сповільнилися.

Таблиця 2.2

Обсяги виробництва молочних продуктів в Україні, тис. тонн

Назва показника	Роки				Темпи росту, %			
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2014/13	2015/14
Молоко оброблене рідке	801	894	912	972	1117	970	14,9	-13,2
Молоко та вершки жирністю більше 6%	30,2	31,4	36,1	51,5	68,2	61,4	32,4	-10,0
Молоко і вершки сухі	68,8	53,6	63,1	53,8	66,7	60,5	24,0	-9,3
<i>Разом різні види молока</i>	<i>900</i>	<i>979</i>	<i>1011,2</i>	<i>1077,3</i>	<i>1251,9</i>	<i>1091,9</i>	<i>16,2</i>	<i>-12,8</i>
Масло вершкове	79,5	76,7	88,6	94,3	114	102	120,9	89,5
Сир свіжий неферментний та сир кисломолочний	78,5	76,5	79	83,7	74,7	67,8	89,2	90,8
Сири жирні	207	178	168	165	130	124	78,8	95,4
Йогурти та інші ферментовані чи сквашені молоко та вершки	479	474	489	522	473	426	90,6	90,1

Джерело: на основі [138]

За іншими даними, загальні обсяги виробництва молока у 2015 р. становлять 10615,4 тис. тонн, і протягом періоду 2000-2017 рр. через несиметричні часові лаги посійно відбувається спад виробництва, проте тепси спаду скорочуються – у 2017 році порівняно з 2016 роком виробництво молока скоротилось лише на 1% - це найнижчий показник за весь досліджуваний, хоча у 2013 році бачимо невеликий ріст – 2% (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка обсягів виробництва молока в Україні, тис. тонн

	Роки						
	1990	2000	2010	2013	2015	2016	2017
Обсяги в-ва молока, тис. т	24508,3	12657,9	11248,5	11488,2	10615,4	10381,5	10280,5
Темпи приросту, %	---	-193,6	-112,5	-97,9	-108,2	-102,3	-101,0

Джерело: на основі [38]

Графічно динаміку обсягів виробництва молока в Україні представлено на рис. 2.4.

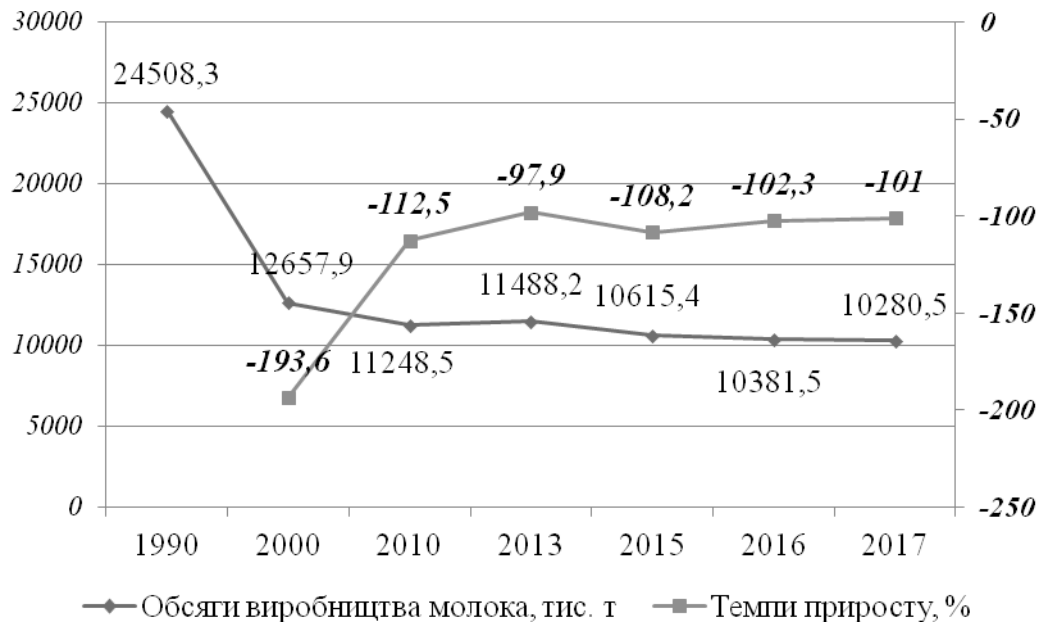


Рис. 2.4. Динаміка обсягів виробництва молока в Україні

Важливим джерелом інформації для аналізу ринку молокопродукції також є матриця балансу молока та молочної продукції, яка є частиною статистичного щорічника під назвою «Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України», що видається Державною службою статистики України [38].

Отже, на с. 39 даного збірника знаходимо інформацію про виробництво, зміну запасів на кінець року, також про імпорт та експорт молока, про те, скільки молоко продукції було використано на корм, втрачено та спожито населенням (табл. 2.4).

Досліджуючи баланс молока та молочної продукції одразу в очі кидається зростання експорту у 2017 році майже вдвічі – з 434 тис. т у 2016 р. аж до 835 тис. т у 2017 році – на загальному фоні спаду всіх показників – виробництва та споживання. Зріс також і імпорт, проте як у відсотковому (+25,7%), так і у натуральному виразі (+27 тис. тонн) це зростання не дало змогу перекрыти зовнішньо-торгівельне сальдо за даною статтею. Логічно пояснити ситуацію можна також падінням споживання – лише на 5% у відносному вираженні, проте майже на 500 тис. тонн у натуральному.

Таблиця 2.4

Баланс молока та молочної продукції у 2000-2017 рр, тисяч тонн

Назва показника	Роки							
	2000	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Виробництво	12658	13714	11249	11488	11133	10615	10382	10281
Зміна запасів на кінець року	-394	27	-11	-45	85	-41	28	33
Імпорт	50	112	273	548	357	78	105	132
<i>Усього ресурсів</i>	<i>13102</i>	<i>13799</i>	<i>11533</i>	<i>12081</i>	<i>11405</i>	<i>10734</i>	<i>10459</i>	<i>10380</i>
Експорт	1100	1901	956	769	527	464	434	835
Витрачено на корм	2203	1270	1099	1252	1153	1097	1069	1036
Втрати	10	3	8	10	14	15	14	13
Фонд споживання	9789	10625	9470	10050	9581	8995	8942	8496
У розрахунку на 1 особу, кг	199,1	225,6	206,4	220,9	222,8	209,9	209,5	200,0

Джерело: на основі [38]

Логічно, що не експортували молоко тому, що на нього не було попиту на внутрішньому ринку (спад споживання), але ситуація склалась протилежна – значні розміри експорту молока у 2017 році спричинили суттєве падіння показника споживання молока – фактично до найнижчого рівня за весь досліджуваний період.

В Україні працює приблизно 2600 сільськогосподарських одиниць (разом з дрібними), які виробляють молоко. З них 367 найбільших господарств є виробниками 64% усього молока у даній категорії виробників. При цьому питома вага сільськогосподарських підприємств у загальному виробництві молока незначна – складає лише чверть, тобто 25%. Число заготівельних пунктів з прийому молока від населення досить помітно падає, а чисельність переробних підприємств за останні вісім років скоротилася втричі [63]. Очевидно, що цим також пояснюється спадна динаміка показників виробництва молока, яка була окреслена вище.

Основними постачальниками молокопродукції на ринку швидкої ротації в Україні є ТМ «Молокія», ТМ «Яготинське», ТМ «Біла лінія», ТМ «Волошкове поле», ТМ «Словяночка», ТМ «Активія», ТМ «Простоквашино», ТМ «Галичина», аналіз яких подано в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика основних торгових марок молочної продукції на ринку швидкої ротації

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 на роботі, вечерю	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 всій 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, природня 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

Джерело: власна розробка

У списку лідерів молочної галузі не тільки українські переробники молока, але і транснаціональні компанії, виробничі потужності яких розташовані в Україні. Серед виробників на вітчизняному ринку присутні: одна велика французька компанія – Danone (компанія “Данон-Юнімілк”); російська “Вимм-Билль-Данн” з її українським підрозділом “Вимм-Билль-Дан Україна” [134, с. 44-45; 150].

Ще одна тенденція на ринку молочної продукції – це тенденція покращення якості молока, закупленого для переробки (табл. 2.6). Як видно з таблиці 2.6, якість молока купленого переробними підприємствами у сільськогосподарських підприємств покращилася.

Таблиця 2.6

Якість молока коров'ячого, купленого переробними підприємствами, тис. т

Закуплено незбираного молока	У с/г підприємств				У господарств населення			
	2013	2014	2015	Темпи росту, 2015/13, %	2013	2014	2015	Темпи росту, 2015/13, %
В натуральному вираженні	2182,9	2297,9	2286,9	4,76	1726,6	1699,1	1311,5	-24,04
У перерахунку на молоко встановленої базисної жирності	2314,2	2428,2	2412,8	4,26	1780,0	1737,0	1346,1	-24,38
У тому числі по гатунках:								
Екстра	227,0	223,2	247,6	9,07	-	-	34	-
Питома вага, %	9,8	9,2	10,3	X	-	-	2,52	-
Вищого	797,8	820,7	849,9	6,53	1,2	1,7	1	-16,67
Питома вага, %	34,5	33,8	35,2	x	0,1	1,2	0,1	X
Першого	1172,1	1250,5	1196,9	2,12	222,9	205,2	119,2	-46,52
Питома вага, %	50,6	51,5	49,6	x	12,5	11,8	8,8	x
Другого	113,6	128,7	113	-0,53	1479,0	1451,6	1162,9	-21,37
Питома вага, %	4,9	5,3	4,7	x	83,1	83,6	86,4	X
Негатункового	3,7	5,2	5,3	43,24	76,9	78,6	63	-18,08
Питома вага, %	0,2	0,2	0,2	x	4,3	4,5	4,7	x

Джерело: на основі [116, 114]

Обсяги зданого на переробку молока сільськогосподарськими підприємствами (порівнюючи 2015 р. з 2013 р.) зросли на 9,07% – до 247,6 тис. т, а вищого – на 6,53%, до 849,9 тис. т. Позитивні зміни прослідковуються і у якості молока, купленого у господарствах населення. У 2015 році у даних господарствах було куплено молоко екстрагатунку в об'ємі 34 тис. т. Вважаємо, що позитивні зрушення стали можливими,

головним чином зважаючи на конкуренцію, орієнтації на ринки ЄС та розуміння сільськогосподарськими компаніями та господарствами населення, що виробництво молочних продуктів високої якості неможливе без якісної молочної сировини.

Бачимо і негативну тенденцію: господарства населення зменшили заготовку молока на молокопереробні підприємства на 24,04%. Причинами цього є зневіра у доцільності утримувати худобу та низька закупівельна ціна на молоко. Селяни за 2015 рік скоротили чисельність худоби на 6,2%, або на 183,3 тис. – до 2 млн 729,9 тис. А ті, хто утримує худобу, стали продавати більше продукції на ринку або залишати для свого вжитку, тоді, як раніше здавали на переробку.

Загалом у 2015 році відбулося скорочення надходжень молока та молочних продуктів на переробку майже на 9%. За підсумками дванадцяти місяців надходження становило 4 млн 251 тис. т. Найбільше молока надійшло на переробні підприємства Вінницької (697, 2 тис. т), Полтавської (554,7 тис. т) та Київської (452,5 тис. т) областей. Найменші обсяги було зафіксовано в Чернівецькій (2,97 тис. т) та Кіровоградській областях (5 тис. т). А в місті Києві та Закарпатті на переробку молока взагалі не здавали [116].

Наступна тенденція – це подальше зниження світових цін на молокопродукти. З початку 2014 року на світовому молочному ринку спостерігався період тривалого падіння цін. Причинами падіння було зниження попиту з боку Китаю, російське ембарго, збільшення виробництва у багатьох країнах у відповідь на високі ціни 2013 року або внаслідок зміни в регулюванні, як це було в ЄС (ліквідація квотування виробництва). З середини 2016 року ситуація потроху почала виправлятися, оскільки перелічені негативні фактори вже втратили свій потенціал, зростання виробництва сповільнилося через економічні та кліматичні причини, а збільшення попиту з боку імпортерів виявилось достатнім для зняття надлишків пропозиції на ринку. Зважаючи на те, що Україна є нетто-експортером, тенденції світового ринку мали прямий вплив на молочну

галузь всередині країни. Усі ці фактори негативно позначилися на діяльності українських експортерів молокопродуктів [130]. Споживчі ціни на молокопродукти в Україні у грудні 2016 року зросли в середньому на третину, порівнюючи з відповідним періодом 2015 року. Зокрема у грудні 2016 р. утримувалася позитивна цінова динаміка на споживчому ринку молочної продукції (зростання на 3,7%-5,8%) (рис. 2.5). Причинами прискорених темпів зростання цін на молокопродукти експерти Економічного дискусійного клубу, посиляючись на дані Держстату, називають фактор сезонності, а також тривалу тенденцію до скорочення поголів'я корів, а відповідно, і виробництва молока в Україні [160]. Існує думка, що молоко в Україні в перерахунку на євро коштує дешевше, ніж в Європі. Але цінова перевага виникла лише на початку 2015 року, та наразі її вже втрачено.

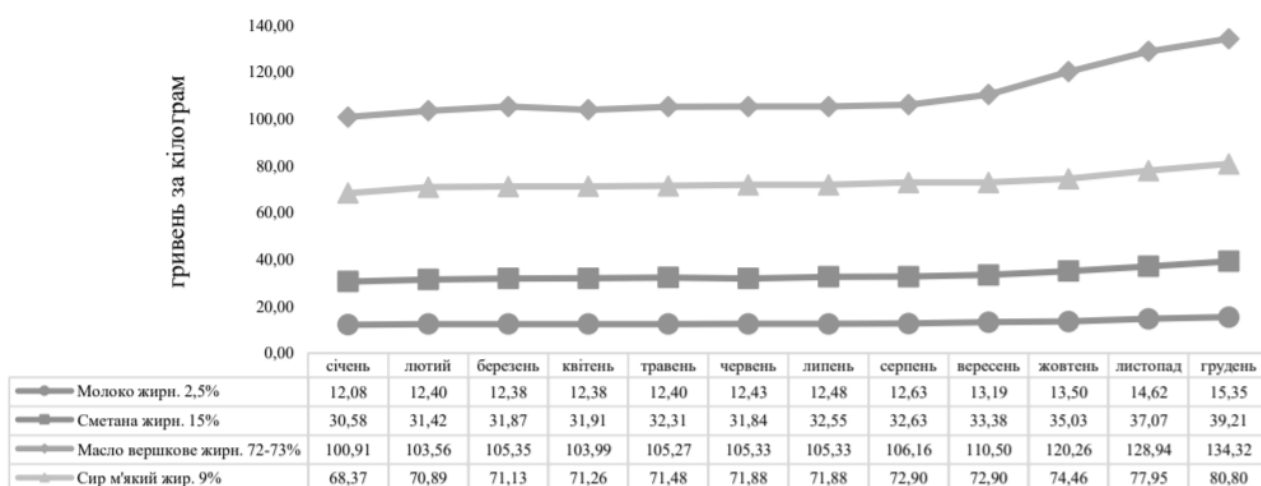


Рис. 2.5. Динаміка споживчих цін на молочні продукти в Україні у 2016 році, грн/кг

Джерело: на основі [160]

Погоджуємося з думкою Голови ради директорів Спілки молочних підприємств Вадимом Чагаровським, що українське молоко дорожче від європейського. Вся справа в показниках жиру та білка. Якщо дивитися на ціну молока базової жирності, то наша сировина справді дешевша – 0,23 проти 0,25 євро/кг. Проте вміст жиру/білка в Європі вищий - 3,8%/3,4%, тоді як в Україні - 3,4%/3%. В розвинених країнах давно вже платять за суху

речовину, а не за воду. Ціна 1 г жиру/білка в Україні становить 4,7 євро/2,8 євро, а в Європі – 4,4 євро/2,6 євро [114, с. 28].

У контексті аналізу цінової політики на ринку молочної продукції України доцільно представити світові ціни на молоко (рис. 2.6). Як бачимо зі статистичних спостережень, станом на вересень 2018 року ціна 1 тонни українського молока коштувала 242 Євро, що на 23,4% дешевше, ніж молоко польського та естонського виробництва, на 16% дешевше, ніж молоко латвійських виробників, на 13% дешевше, ніж російський продукт. Дорожчим українське молоко серед розглянутих країн є лише від литовського продукту – але різниця складає лише 1,25%. Дослідники європейського молочного ринку зазначають, що середня ціна виготовлення 1 кг молока в Європі за останні п'ять років знаходиться в межах від 41 до 46 центів, а відпускні ціни для представників агробізнесу за аналогічний період становлять від 32 до 35 центів.

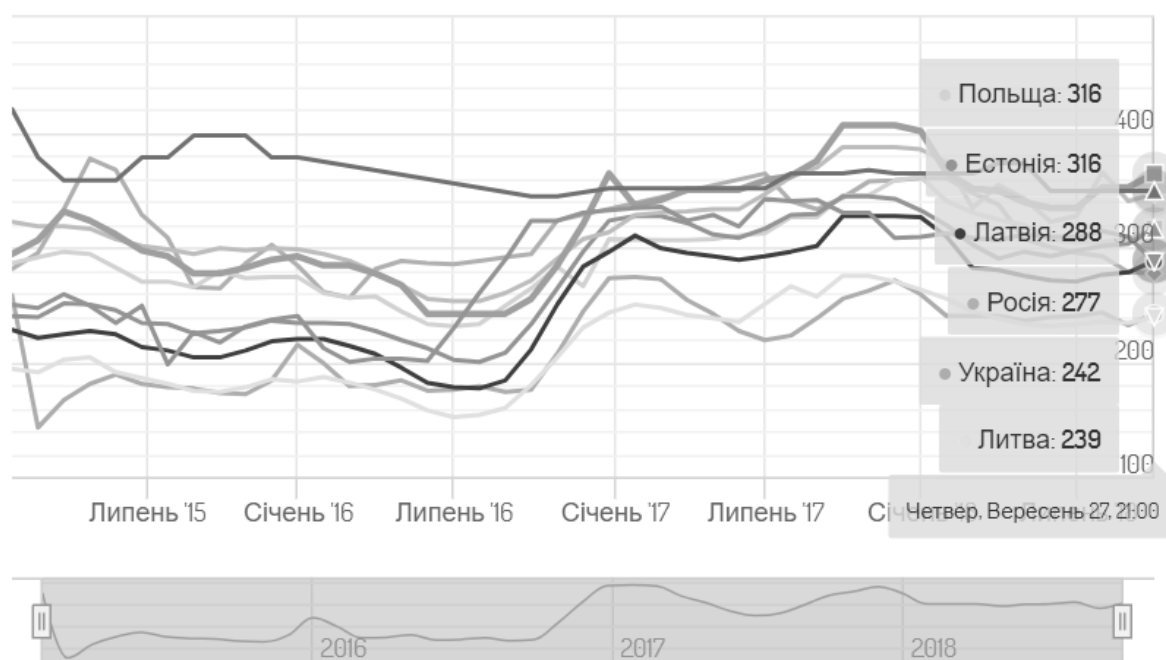


Рис. 2.6. Динаміка середньої ціни на молоко у деяких країнах світу у період липень 2015- вересень 2018 рр., Євро/тонну

Джерело: [170]

Також експерти вказують, що якщо розрив між вартістю виробництва і відпускними цінами не зміниться, то багатьох фермерам буде складно продовжити виробляти молоко.

У вторинних засобах інформації знаходимо дані про те, як Європейська асоціація European Milk Board (EMB) у 2017 році публікувала ціни виробництва молока у 6 європейських країнах [128]. Ціна коливалась від 43,3 центів в Німеччині до 48,8 центів в Люксембурзі. Також цікавим є той факт, що різниця між витратами на виробництво та відшкодуванням витрат фермерських господарств становила від 14% в Данії до 27% в Бельгії та Франції. Також особливістю європейського ринку молока є те, що фермери в Німеччині перекрили у липні 2018 р. лише 80% власних витрат на виробництво, у квітні — 78%, а в січні — 88% (вартість виробництва молока в липні склала 43,3 цента, а виручка від реалізації — лише 34,5 центів. Перераховуючи ці цифри в українську валюту за актуальним на момент написання дослідження курсом (1Євро=31,95 грн), бачимо що в середньому Європі кожен фермер доплачує 2,81 грн до кожного виробленого кілограма молока. Таким чином ми бачимо, що проблеми на внутрішньому європейському ринку із невідповідністю вартості виробництва молока та закупівельною ціною створює додаткові конкурентні переваги для вітчизняного продукту. Вболіваючи за український молочний ринок, вважаємо за потрібне відмітити, що така ситуація у Європі несе певну загрозу для українських споживачів – оскільки вітчизняним виробникам мважео встояти пере перспективою вигідного експортування молочної продукції до Європи, в результаті чого може зменшитись пропозиція на внутрішньому ринку, а отже зрости ціна на продукт. Для того, щоб обґрунтувати для споживачів вищі ціни на молочну продукцію, компанії-виробники повинні прпонувати додаткові цінності, які ми будемо досліджувати у наступних підрозділах даного дисертаційного дослідження.

Враховуючи конкурентоздатність українського молока на міжнародних ринках за показником ціни та якості, можна передбачити його привабливість

для експортування. Якщо детальніше розглянути процес експорту молочної продукції, то варто зазначити, що у I кварталі 2018 року експорт молока збільшився на 48,2% або 110,81 тис. тонн до 229,70 тис. тонн. Якщо розглянути попередні періоди, то побачимо, що Україна у 2016 році поставила на зовнішні ринки 109,2 тис. т молочних продуктів, що було на 9% менше, ніж у 2015 р. У грошовому еквіваленті обсяг експорту дорівнював 158 млн дол, що на 11 % менше, ніж у попередньому році. Зокрема в 2016 році поставки українського сиру скоротилися до 8,1 тис. т (-26%), згущеного молока та вершків – до 51,9 тис. т (-12%), масла – до 12,1 тис. т (-3%). При цьому експорт молока і вершків незгущених збільшився до 10,5 тис. т (+ 19,3%), сухої сироватки – до 23,9 тис. т (+ 10%). На нашу думку ключовими факторами були низькі ціни на молочні продукти на світовій арені і повне закриття доступу до ринку окупованого Криму. Основні країни, до яких експортувала Україна молочну продукцію у січні-листопаді 2016 року, наведені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Основні країни, до яких Україна експортувала молочну продукцію у січні-листопаді 2016 року

Молоко та вершки, незгущені			Маслянка, ферментовані або сквашені молоко та вершки		
Країна	Вартість тис. дол	Питома вага, %	Країна	Вартість тис. дол	Питома вага, %
Молдова	2498	52,27 %	Молдова	1298	53,65 %
Грузія	1282	26,92 %	Грузія	610	25,45 %
Лівія	358	7,52 %	Об'єднані Арабські Емірати	211	8,80 %
Масло вершкове			Сири		
Країна	Вартість тис. дол	Питома вага, %	Країна	Вартість тис. дол	Питома вага, %
Казахстан	9401	28,10 %	Казахстан	11676	54,02 %
Грузія	5096	15,23 %	Молдова	5814	26,90 %
Туркменістан	7036	10,01 %	Єгипет	1746	8,08 %

Джерело: на основі [114, с. 36]

Загалом ринок виробництва молока характеризується значними коливаннями – протягом року обсяги головних показників (виробництва,

експорту, імпорту) можуть суттєво змінюватись. Це значною мірою пов'язано із сезонністю, але також із коливанням попиту, курсів валют та інших факторів.

Досліджуючи експортно-імпортний потенціал молочного ринку України доцільно розглянути сумарний обсяг імпорту та експорту молока (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Сумарний обсяг імпорту та експорту товарної позиції 401
«Молоко та вершки, не згущені»

Рік	Імпорт			Експорт			Сальдо
	Вартість, тис. дол. США	питома вага, %	вага нетто, т	Вартість, тис. дол. США	питома вага, %	вага нетто, т	
2013	7258	0,01	6081	5584	0,01	7623	-1674
2014	3936	0,01	2346	4735	0,01	6948	799
2015	830	0,00	407	4618	0,01	8833	3788
2016	1062	0,00	586	5430	0,01	10489	4368
2017	1444	0,00	837	9734	0,02	14062	8290
2018 (01.01- 31.10)	1545	0,00	985	12417	0,03	17519	10872

Джерело: на основі [57]

Оскільки дані були отримані нами із відкритих джерел Державної фіскальної служби України [57], аналізу піддається товарна позиція під кодом УКТЗЕД 401 «Молоко та вершки, не згущені».

Як можемо бачити з даних, представлений у таблиці 2.8, імпорт у 2013-2016 рр. досить стрімко падав у вартісному вираженні, при цьому експорт демонстрував значно спокійніші темпи падіння у аналогічному періоді, а у 2017 році почалось помітне зростання.

Динаміка темпів росту показників імпорту та експорту молока на вершків не згущених у вартісному та натуральному вимірах представлено на рисунках 2.7 та 2.8 відповідно.

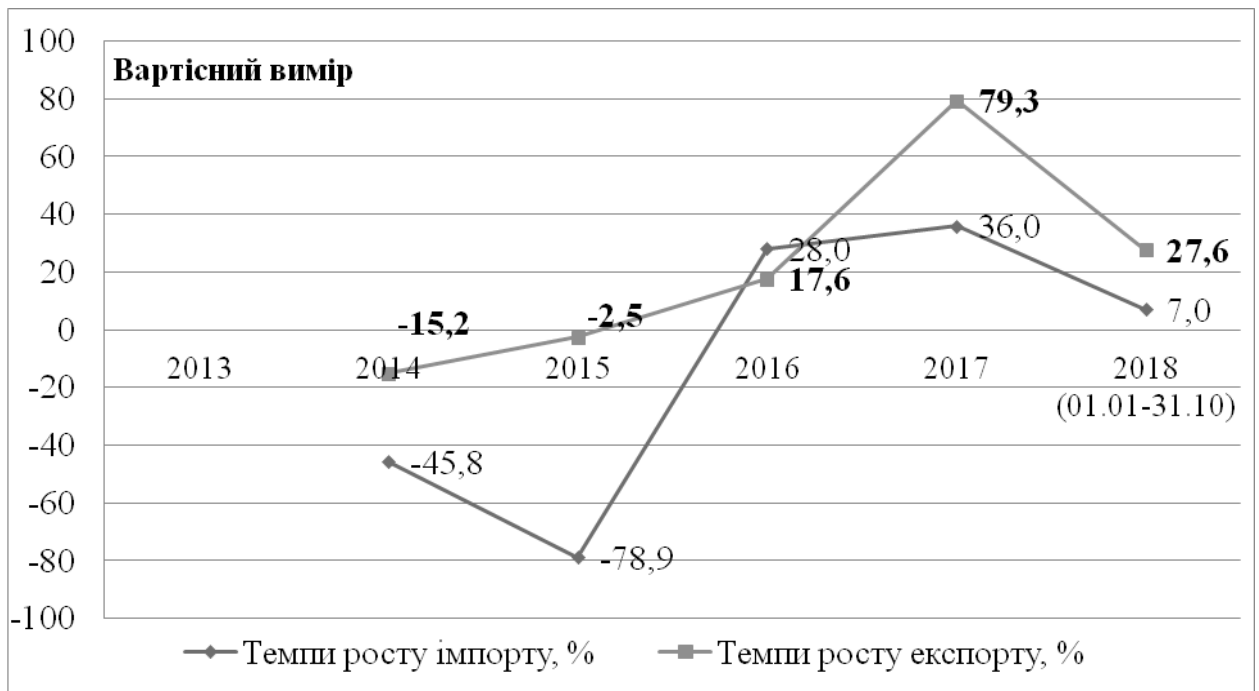


Рис. 2.7. Динаміка темпів росту імпорту та експорту товарної позиції 401 «Молоко та вершки, не згущені» у вартісному вираженні у 2013-2018 рр, %

Джерело: на основі [57]

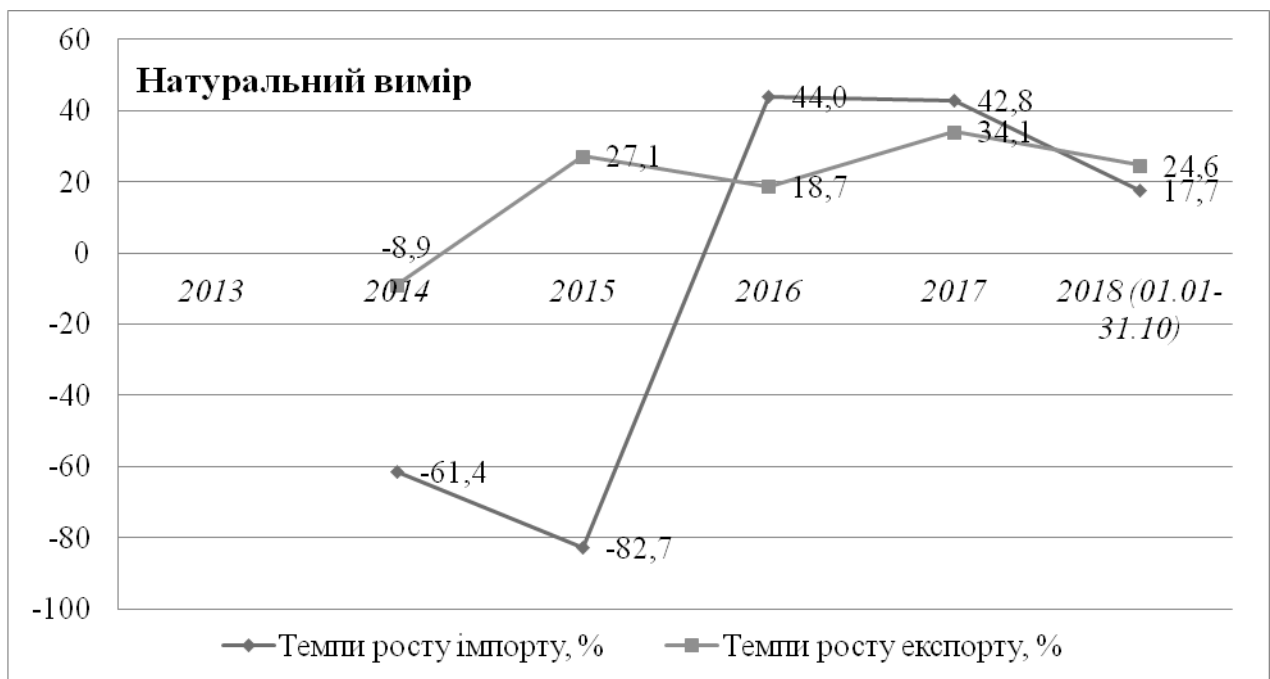


Рис. 2.8. Динаміка темпів росту імпорту та експорту товарної позиції 401 «Молоко та вершки, не згущені» у натуральному вираженні у 2013-2018 рр., %

Джерело: на основі даних фіскальної служби

Аналізуючи представлені рисунки знаходимо візуальне підтвердження тези про нестабільність на ринку молока – стрімкі падіння та злети показників експорту та імпорту сигналізують про необхідність подальших більш глибоких досліджень факторів, що на це вплинули.

Позитивним для аналізу структури експорту-імпорту молока є те, що певну стабільність демонструє показник сальдо – починаючи з 2014 року сальдо є додатнім та демонструє стабільний ріст (рис. 2.9).

Українські виробники змогли значно диверсифікувати ринки та вийти на ті, до яких раніше не мали доступу. Так частковому відновленню ринку молокопродуктів сприяло відкриття китайського ринку, станом на кінець січня 2016 року такий доступ мали 24 молокопереробники.

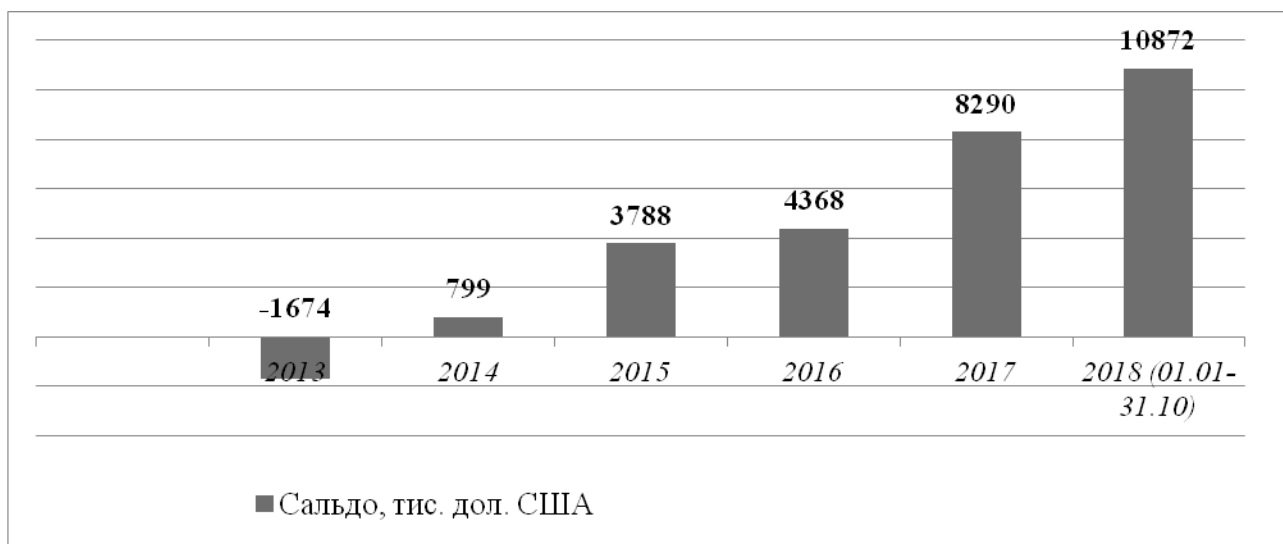


Рис. 2.9. Динаміка сальдо зовнішньо-економічного обороту товарної позиції 401 «Молоко та вершки, не згущені» у 2013-2018 рр., тис. дол. США

Також частково компенсувати втрати російського ринку українським молокопереробним підприємствам дозволить рішення Європейської комісії про дозвіл на експорт своєї продукції 14 українським молокопереробним підприємствам на ринок Європейського Союзу. Серед них: підрозділи компаній “Лакталіс” (ПрАТ “Лакталіс-Миколаїв” і ТОВ “Молочний дім”),

“Мілкіленд” (Недригайлівський сирцех філії “Роменський молочний комбінат” ПП “Рось”, філія “Роменський молочний комбінат” ПП “Рось”, філія “Менський сир” підприємства “Прометей”), компанія “Молочний альянс” (“Яготинський маслозавод” “Яготинське для дітей” і ПАТ “Золотоніський маслоробний комбінат”), ТОВ “Люстдорф”, ПАТ “Житомирський маслозавод”, ТОВ “Гадячсир”, ТОВ “Клуб сиру”, ПАТ “Вінницький молочний завод “РОШЕН” [171, 126]. Першою здійснила поставку сухого знежиреного молока до ЄС в рамках встановлених для нашої країни річних квот, на експорт молока і молочної продукції ПАТ “Золотоніський маслоробний комбінат” групи компаній “Молочний альянс”. Перша партія обсягом 20 тонн була експортована до Польщі [152]. Виробництво молока, а також його переробка, може бути високоприбутковим видом агробізнесу. Із відкриттям ринку ЄС для української молочної індустрії, на жаль, змогла скористатися дуже обмежена кількість суб’єктів, що пояснюється жорсткою конкуренцією у цьому сегменті. Водночас для тих українських регіонів, які через своє географічне розташування мають сприятливі умови для розвитку аграрного підприємництва, підвищення конкурентоспроможності молочної продукції є першочерговим завданням. Конкурентні переваги основних виробників молока та молочної продукції на потенційному для України ринку ЄС базуються на забезпеченні високої якості сировини, продукції, її пакування, транспортування і зберігання. Молочний бізнес в Україні може досягти належного рівня конкурентоспроможності за умови суттєвого покращення усіх названих показників. Прогрес має відбуватись у напрямку збільшення частки великотоварного молочногo виробництва, що забезпечить зниження витрат на виробництво молока, підвищення його якості, а також екозорованості [99, 161]. Отже, 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.

Таким чином можемо зробити висновок, що актуальні умови, що склалися зараз на ринку молочної продукції, вимагають від підприємств гнучкості та адаптивності, а отже 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.

2.2. Верифікація цінності як нової парадигми у забезпеченні потенціалу підприємств на ринку молочної продукції

Завданням нашого дисертаційного дослідження є квантифікація цінностей споживачів та введення показника цінності у методику розрахунку конкурентоздатності продукції, вважаємо за необхідне провести чіткий розподіл системи показників на такі три групи:

- 1) технічні характеристики
- 2) економічні характеристики
- 3) ціннісні оцінки

Введення показника споживчої цінності у систему оцінки конкурентоспроможності викликає певні труднощі у контексті правильного вибору показників для оцінювання, шкали оцінювання, а також правильне семантичне позиціонування верхньої та нижньої межі оцінок обраних показників. Розглянемо для початку саме поняття «цінність» з різних аспектів:

- 1) філологічний - «цінність» має такі три тлумачення [172]:
 - виражена в грошах вартість чого-небудь, ціна;
 - те, що має певну матеріальну або духовну вартість;

- важливість, значущість чого-небудь.

2) етимологічний – слово «цінність» походить або від давньогрецького «τιμή» або від старослов'янського «сѣна» і не зустрічається іншого пояснення цього слова як ціна, відплата, розрахунок, борг та інші слова, які по своїй суті споріднені та означають ціну;

3) психологічний – «цінність» це переконання людини та уявлення про прийнятну поведінку.

4) економічний – «цінність» виражає з одного боку витрати на виробництво товару, а за іншого боку – грошовий еквівалент створеного на товар попиту зі сторони споживачів;

5) маркетинговий – «цінність» для клієнта є суб'єктивною оцінкою користей і витрат, а для виробника увага зміщується на цінність, принесену для продавця його клієнтом, сформовану у зв'язках із ним.

Маркетинг ціноостей як явище, яке ми досліджуємо у даній дисертаційній роботі, на нашу думку, найбільш виразно наділено психологічним та маркетинговим аспектами. Психологія як наука тісно пов'язана із маркетингом, особливо у тій його частині, де йдеться про вивчення поведінки споживачів. Вважаємо, що вивчення цінностей споживачів у контексті формування конкурентоздатності повинно базуватись на елементах психології. Отже, з точки зору психології, цінності – це переконання людей про життя та прийнятну поведінку. У цінностях людини значною мірою виражаються цілі людини, які нею рухають, та відповідні способи їх досягнення. Цінності відіграють важливу роль у розумінні більшості ситуацій споживання, що обумовлюється їх стійкою природою та центральною роллю у структурі особистості. Вивченню концепцій людських цінностей присвятили свої праці численні психологи, зокрема З. Фрейд, Юнг, Адлер, Еріксон та ін. Маркетинг став першою наукою, яка активно поєднала психологію та економіку, і на стику цих двох дисциплін під прицілом особливої уваги та ваги знаходяться цінності людей, які керують ними як споживачами товарів та послуг, що у свою чергу відображається на

економічних результатах. Виділяють три вектори впливу цінностей на споживацьку поведінку:

1) споживачі зазвичай дотримуються однакових цінностей, коливаються лише їх значення;

2) цінності відіграють ключову роль у пізнанні, яке є вагомою основою для розуміння поведінки споживачів незалежно від культурної приналежності;

3) незмінність цінностей та їх ключова роль у структурі особистості дає можливість дослідникам опиратись на них при вивченні різних аспектів поведінки споживачів, в тому числі сприйняття реклами, вибір товарів та торгових марок, а також у процесу сегментації ринку.

Для побудови маркетингової стратегії цінності для підвищення конкурентоспроможності компанії необхідно знати цінності людей, які є потенційними або наявними клієнтами. Знання особистих цінностей дає можливість зрозуміти, чи вважає людина даний продукт або марку прийнятними для себе. Для усвідомлення потреб у процесі прийняття рішення споживачем цінності займають особливе місце і впливають на вибір критеріїв оцінювання. Важливе значення відіграють цінності для ефективності комунікаційної стратегії компанії, оскільки при зчитуванні комунікаційних повідомлень споживачі задаються питанням – чи хотів бия опинитись у подібній ситуації?

Цінності є стійкими мотивами споживачів, які спонукають їх до дій. В глобальному сенсі можна взагалі стверджувати, що цінності це і є цілі, яких люди намагаються досягти в житті.

Якщо цінність зростає настільки, що стає стереотипно для певного ринкового сегменту або певної групи людей, то таку цінність називають соціальною. Такі соціальні цінності визначають критерії «Нормальної» поведінки для суспільства або групи. Особисті цінності визначають «Нормальну» поведінку для конкретної людини. Соціальні цінності значною мірою впливають на особистісні цінності, оскільки людина схильна обирати

особистісні цінності з переліку соціальних або інших груп цінностей, з якими зустрічається у житті.

Існує декілька соціологічних методик для дослідження цінностей споживачів, з яких найбільш часто використовуваною та ефективною є методика VALS – Values and Lifestyles – це система психографічного сегментування споживачів. Дана методика була розроблена у 1980-их рр. у США, в її основі використовуються 2 критерії розподілу споживачів на групи: мотив покупки та риси характеру, які вони проявляють.

Дослідження цінностей споживачів є ключовими для побудови стратегії комунікації бренду. Проте у нашому дисертаційному дослідженні ми більше уваги хочемо приділити дослідженню оцінки споживачами цінностей, які доносять до них компанії, зокрема на ринку товарів швидкої ротації (на прикладі молочної продукції) (дод. Е). Модель взаємного впливу цінностей споживача на маркетинг цінностей компанії представлено на рис. 2.10.

Цінності особистості споживача повинні лежати в основі роботи на брендом та формуванням його цінностей, тобто тих відмінних характеристик, який даний бренд має принести споживачеві. На основі сформованого переліку цінностей, який є частиною загальної маркетингової стратегії компанії, проводиться розробка комунікаційної стратегії, вибір каналів комунікації, інструментів, форм донесення цінності тощо. Через деякий час компанія повинна проводити дослідження з метою оцінювання, чи насправді споживачі сприймають цінності бренду так, як закладалось стратегією маркетингу цінності. За умова очікуваного сприйняття, стратегія цінності зберігається та розвивається, а за умови відхилень оцінок споживачів від бажаного результату потрібно проводити повторно роботу по формуванню цінностей бренду. Як видно з рис. 2.10, особисті цінності споживача впливають на сприйняття ним цінностей бренду. Якщо компанія правильно вивчила свою цільову та наділила її відповідними соціальними цінностями, або цінностями групи, тоді і сприйняття бренду буде на очікуваному рівні.

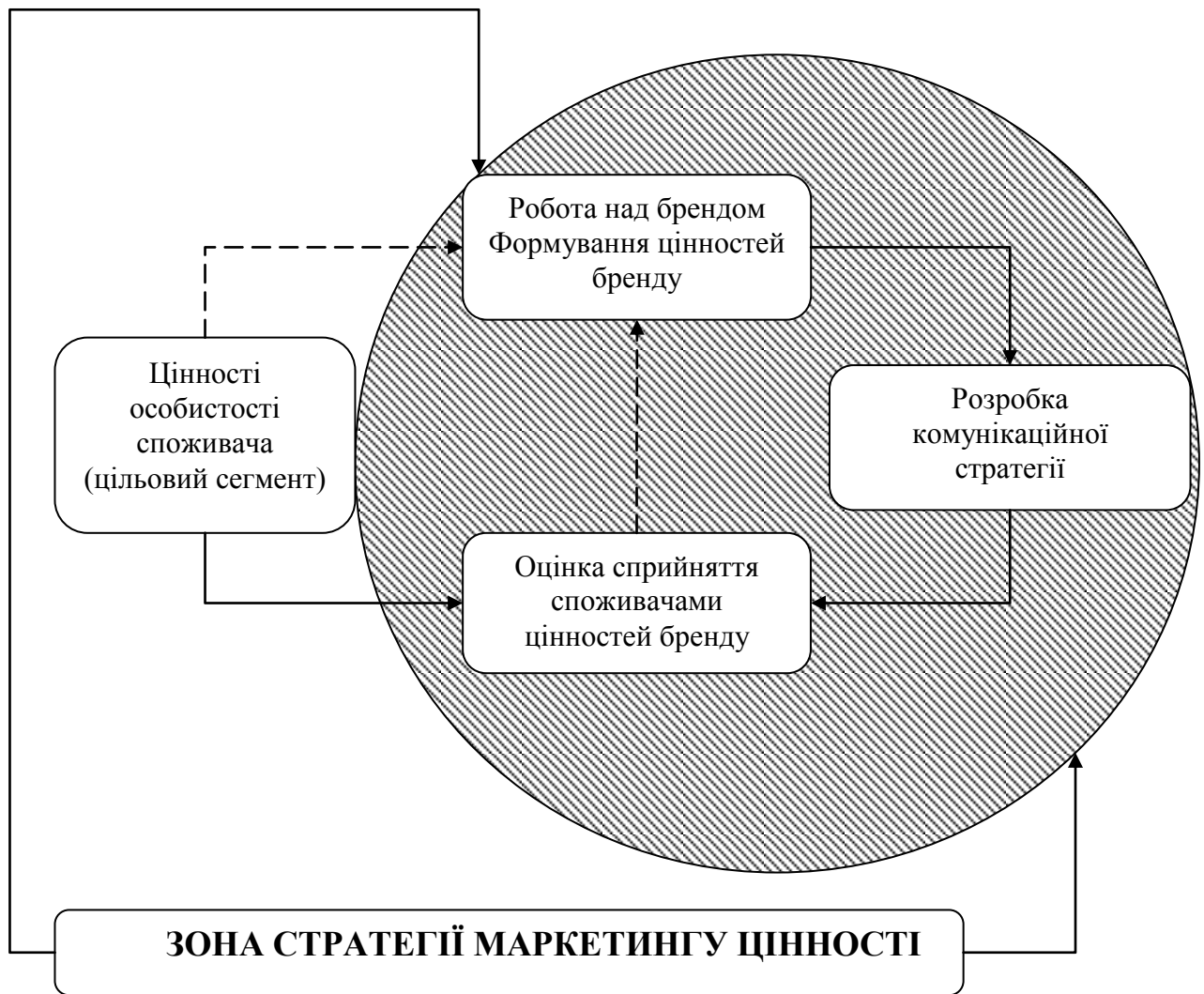


Рис. 2.10. Модель взаємовпливу цінностей споживача та стратегії цінності компанії

Джерело: власне опрацювання

На схемі ми розмістили дві штриховані лінії, які означають наступні тези:

1) не завжди цінності споживача лежать в основі роботи над брендом, часто бренд є створеним на основі цінностей власників бізнесу, які самостійно наділяють його характеристиками, які, на їхню думку, можуть бути цікавими потенційним споживачам;

2) в деяких випадках роботі над брендом передують оцінка сприйняття цінностей бренду споживачами, і причиною проведення цієї оцінки є відсутність очікуваного рівня продажів в компанії, що, на нашу думку, якраз

служить ключовим індикатором для оцінки рівня співпадіння сприйняття бренду споживачами з уявленнями розробників про цінності бренду.

У своєму дослідженні ми розглядаємо можливості оцінювання впливу цінностей, які несе у собі бренд, на конкурентоздатність компаній на ринку товарів швидкої ротації. Вважаємо, що це завдання можна реалізувати за наступним алгоритмом із п'яти етапів (рис. 2.11):



Рис. 2.11. Алгоритм аналізу цінності продукції компанії з точки зору споживачів

Джерело: власне опрацювання

- 1) формування переліку цінностей, які закладено у бренд;
- 2) вибір методу аналізу;
- 3) розробка оціночної шкали;
- 4) розрахунок показника цінності продукції компанії для споживачів;
- 5) інтеграція показника цінності продукції у загальний показник конкурентоспроможності.

На нашу думку, обирати метод для аналізу цінності продукції для споживачів доцільно із методів оцінки конкурентоздатності компанії. Іншими словами, маркетинг цінності ми розглядатимемо як додатковий показник до розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність товарів швидкої ротації показує ступінь їх привабливості для реального споживача, тобто рівень переваги товару на ринку в певний конкретний період часу.

Підходи до оцінки конкурентоспроможності можна систематизувати за наступними класифікаційними ознаками [173, с. 115-119]:

- 1) за рівнем конкурентоспроможності товару: за конкурентоспроможністю торгових марок, за складовими комплексу маркетингу, за ABC-XYZ аналізом (по асортиментному ряду продукції підприємства);
- 2) за видами показників оцінювання: диференційний та комплексний метод;
- 3) за теоретичним підходами: метод, заснований на теорії ефективної конкуренції, метод, що використовує теорію якості товару, метод, що базується на теорії конкурентних переваг, метод бенчмаркінгу;
- 4) за способом визначення: графічно-аналітичні та матричні методи;
- 5) за критерієм зміни показників рівня конкурентоспроможності в часі: статичні та динамічні методи;
- 6) за критерієм конкурентоспроможності підприємства: критерій продуктивності, критерій організаційної культури, критерій ефективності видів діяльності.

Загальноприйнятним методом оцінки конкурентоспроможності товару є метод, згідно якого конкурентоспроможність визначається за трьома групами параметрів: споживчим, економічним, організаційним (комерційним). Наведемо одну з методик розрахунку конкурентоспроможності товару, засновану на визначенні переліку параметрів, що підлягають аналізу [124].

Споживчі параметри характеризують такі властивості: показники якості (в тому числі з точки зору споживача), ергономічні, естетичні і нормативні, імідж товару, його популярність, торгову марку і т.п. Параметри призначення пов'язані з сферами застосування продукції і функціями, які вона зобов'язана виконувати. Ергономічні параметри характеризують відповідність продукції можливостей людського організму при виконанні трудових операцій або споживанні, 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 і т.д.

В результаті груповий показник за споживчими параметрами пропонуємо розраховувати за формулою:

$$I_{\text{гп}} = \sum_{i=1}^n a_i * q_i \quad (2.2)$$

де $I_{\text{гп}}$ – груповий показник за споживчими параметрами;

n – кількість параметрів, які беруть участь в дослідженні;

a – вага i -го параметра в загальному наборі (коефіцієнт вагомості);

q – одиничний показник по i -му технічному параметру.

Визначивши величину групових показників конкурентоспроможності товару за споживчими (технічним) характеристиками, розрахунок загальної

конкурентоспроможності можна визначити за формулою:

$$K_a = I_{nn1} / I_{nn2} \quad (2.3)$$

де K_a – показник конкурентоспроможності першого товару по відношенню до аналогу - товару-конкурента по споживчим параметрам;

I_{nn1} і I_{nn2} – групові показники за споживчими (технічним) характеристиками для першого товару і товару-конкурента.

На базі групових (зведених) показників конкурентоспроможності визначають інтегральний показник відносної конкурентоспроможності (K) товару:

$$K = I_{nn} / I_{ne} \quad (2.4)$$

Якщо $K > K_1$, то аналізований виріб перевершує по конкурентоспроможності зразок, якщо $K < K_1$ – поступається, якщо $K = K_1$ – обидва знаходяться на одному рівні.

Отже, інтегральний показник конкурентоспроможності товару виражає ступінь привабливості товару для покупця. У більшості випадків 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. Так як молочні продукти є основою щоденного харчування населення, відповідальність виробника зростає в сторону забезпечення споживачів повноцінним, безпечним та корисним харчуванням, тому якість сировини прямо впливає на показники конкурентоздатності компанії на ринку.

Проте вище вказаними авторами та в пропонованих методиках розрахунку конкурентоспроможності товару не розглядається така складова як його цінність для споживача, адже для кожного вона може бути різною і в різний період часу. Виходячи з цього, обґрунтування рівня конкурентоспроможності товару пропонуємо визначати з точки зору споживача з врахуванням його цінності для останнього.

Для більш точної оцінки конкурентоспроможності продукції доцільно враховувати якомога більше показників, які будуть більш точно та

об'єктивно її описувати. Комплексне оцінювання інтегрального показника конкурентоспроможності для різних споживачів ($A, B, C, D\dots$) рекомендується проводити за допомогою вибору найбільш конкурентоспроможного товару (табл. 2.9).

Найкраще місце або найвищий рейтинг має такий товар для різних груп споживачів ($A, B, C, D\dots$), для якого $R_{(j)}$ є мінімальним при найвищому рівні $K_{(j)}$ – формула (2.5):

Таблиця 2.9

Рейтингова оцінка конкурентоспроможності товару для різних груп споживачів ($A, B, C, D\dots$)

№ п/п	Показники	№ товару					Товар-еталон
		(1)	(2)	(...)	(n-1)	(n)	
	K	$K_{i(j)}^f$					$K_{i(e)}$
1	K_1	$K_{1(1)}$	$K_{1(2)}$	$K_{1(...)}$	$K_{1(n-1)}$	$K_{1(n)}$	$K_{1(et)}$
2	K_2	$K_{2(1)}$	$K_{2(2)}$	$K_{2(...)}$	$K_{2(n-1)}$	$K_{2(n)}$	$K_{2(et)}$
3	K_3	$K_{3(1)}$	$K_{3(2)}$	$K_{3(...)}$	$K_{3(n-1)}$	$K_{3(n)}$	$K_{3(et)}$
...
n	K_n	$K_{n(1)}$	$K_{n(2)}$	$K_{n(...)}$	$K_{n(n-1)}$	$K_{n(n)}$	$K_{n(et)}$
	$R_{(j)}$	$R_{(1)}$	$R_{(2)}$	$R_{(...)}$	$R_{(n-1)}$	$R_{(n)}$	Товар, який є найкращим (зайняв 1-ше місце)
	Місце (М) товару для груп споживачів ($A, B, C, D\dots$)	$M \uparrow$	$M \uparrow$	$M \uparrow$	$M \uparrow$	$M \uparrow$	

Джерело: власне опрацювання

$$R_{(j)} = \sqrt{\sum \frac{1}{n} * \sum (1 - \frac{K_{i(j)}^f}{K_{i(e)}})^2} \rightarrow \min \quad (2.5)$$

де $K_{i(j)}^f$ – фактичне значення i -го показника j -го товару для груп споживачів ($A, B, C, D\dots$); $K_{i(e)}$ – еталонне (найкраще) значення i -го показника (серед i -тих показників) j -того товару для груп споживачів ($A, B, C, D\dots$); n – кількість оцінюваних i -тих показників j -го товару для груп споживачів ($A, B, C, D\dots$); i – порядковий номер оціночних показників j -

го товару для груп споживачів (A, B, C, D, \dots) j – порядковий номер досліджуваного товару для груп споживачів (A, B, C, D, \dots).

Рейтинг товарів за формулою (2.5) можна розраховувати як для твердих (кількісних) товарних характеристик, так і для м'яких (якісних).

Запропонована методика передбачає можливість порівняльної характеристики досліджуваного бренду із конкурентами. Отож, взявши за основу досліджувану компанію ПАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»), який працює на ринку товарів швидкої ротації, ми апробували запропоновану методику для порівняння конкурентоспроможності продукції компаній за оцінками споживачів. Як метод збору оцінок споживачів було обрано експертне опитування однієї групи споживачів – групи «молоді мами», оскільки ця група є важливим цільовим сегментом для ТМ «Молокія». Для порівняльної характеристики було обрано такі марки молочної продукції: Яготинське, Біла лінія, Волошкове поле, Слов'яночка, Простоквашино, Галичина. Для дослідження було обрано дві групи показників:

I. Головні характеристики, що впливають на прийняття рішення про купівлю (якість, смак, доступна ціна, бренд, дизайн, безпека, асортимент, термін зберігання та доступність у торговельній мережі).

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

Опитування проводилось нами упродовж липня-вересня 2017 року, загальний обсяг вибірки становив 227 осіб. Група експертів оцінювала за 10-бальною шкалою запропоновані показники (1 – зовсім не подобається/не прийнятно; 10 – дуже подобається). Усереднені показники оцінок за результатами дослідження за першою групою факторів представлено у табл. 2.10.

Отже, маючи еталонні та оціночні показники, ми застосували формулу (2.5) та отримали рейтингові оцінки конкурентоспроможності досліджуваних операторів ринку молочної продукції (рис. 2.12).

Таблиця 2.10

Результати експертного опитування щодо оцінки показників обраної
молочної продукції: I група показників

Показники	Назва продукції/Оцінка (бали), (К)							Товар-еталон
	Біла лінія	Просто-квашино	Молокія	Галичина	Волош-кове поле	Слов'я-ночка	Яготин-ське	
Якість	9,015	8,013	10	9,015	10	9,015	10	10
Доступна ціна	8,013	9,015	8,013	10	6,010	7,012	6,010	10
Бренд	7,012	10	10	9,015	9,015	5,008	7,012	10
Смак	9,015	9,015	10	9,015	9,015	9,015	10	10
Дизайн упакування	9,015	10	9,015	10	10	6,010	8,013	10
Безпека	10	8,013	10	8,013	8,013	7,012	10	10
Асортимент	9,015	10,017	9,015	7,012	8,013	9,015	7,012	10
Термін зберігання	9,015	9,015	10	7,012	5,008	9,015	9,015	10
Доступність в торговельній мережі	10	9,015	10	10	8,013	8,013	10	10

Джерело: власне опрацювання

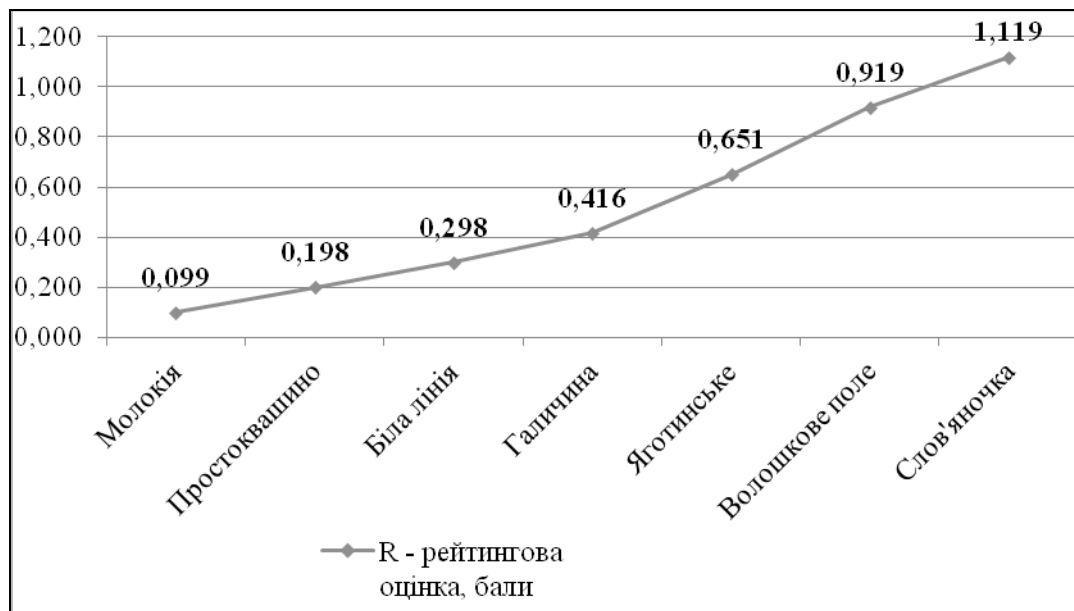


Рис. 2.12. Результати рейтингової оцінки експертами цінностей обраних
виробників молочної продукції: I група показників

Джерело: опрацювання власне

Як показало опитування, найкращі конкурентні позиції за обраними показниками у ТМ «Молокія» - показник 0,099 є найменшим, тобто найближчим до еталонного показника «0». Результати дослідження за другою групою факторів представлено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Результати експертного опитування щодо оцінки показників обраної молочної продукції: II група показників

Показники	Назва продукції/Оцінка (бали), (К)							Товар-еталон
	Біла лінія	Просто-квашино	Молокія	Галичина	Волошкове поле	Слов'яночка	Яготинське	
Натуральність	8,65	8,89	9,95	9,80	8,65	8,68	9,45	10
Користь	8,87	9,12	9,02	8,89	8,87	8,90	8,57	10
Турбота про здоров'я	9,54	9,81	8,08	7,96	9,54	9,57	7,67	10
Радість	5,98	6,15	9,13	9,00	5,98	6,00	8,68	10
Тепло	5,14	5,28	7,85	6,80	5,14	5,16	7,46	10
Ніжність	3,86	3,97	5,90	5,81	3,86	3,87	5,60	10
Казковість	6,35	6,52	9,70	7,40	6,35	6,37	9,21	10
Любов	6,53	6,71	9,97	6,87	6,53	6,55	9,48	10

Джерело: власне опрацювання

Група експертів оцінювала за 10-бальною шкалою наскільки сильно у них асоціюється бренд із зазначеними цінностями.

Використовуючи дані табл. 2.11 було вираховано рейтингову оцінку R за формулою (2.5), аналогічно як і для I-ої групи показників. Результати розрахунків представлено графічно на рис. 2.13.

Таким чином, можемо зробити висновок, що ТМ «Молокія» найкращим чином доносить задекларовані цінності до кінцевого споживача, вони є достатньою мірою зрозумілими. Дане дослідження підтвердило унікальність позиціонування бренду «Молокія» як продукту, що асоціюється любов'ю, натуральністю, казковістю та радістю – ці показники набрали максимальне число балів. Враховуючи віддаленість основних конкурентів від зони впливу цінностей бренду «Молокія», вважаємо стратегію маркетингу

цінності, реалізовану ТМ «Молокія» доволі успішною, хоча ще є потенціал для розвитку відповідних комунікацій та покращення рейтингового показника (рис. 2.14).

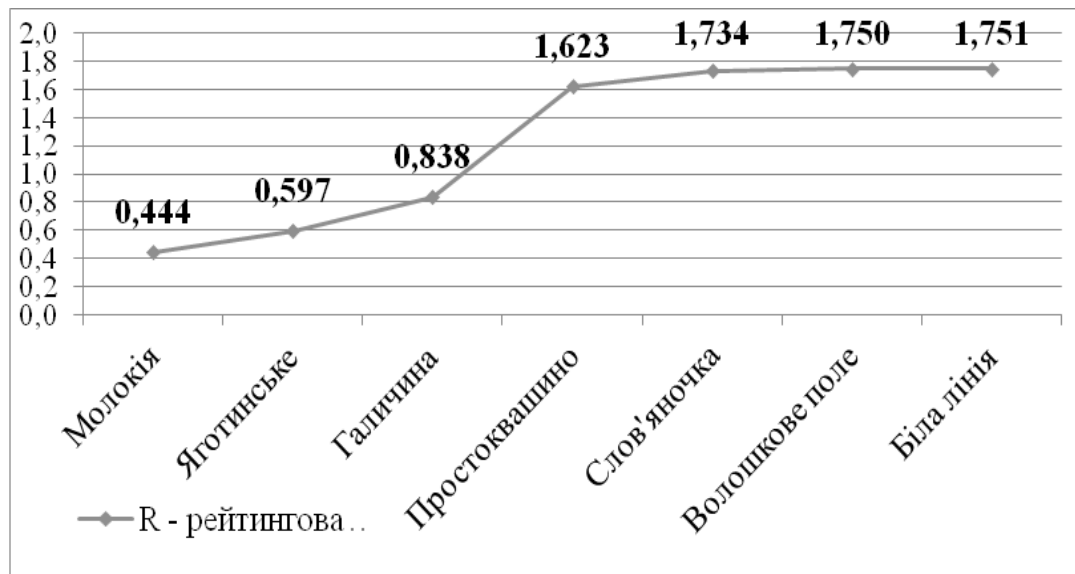


Рис. 2.13. Результати рейтингової оцінки експертами цінностей обраних виробників молочної продукції: II група показників

Джерело: опрацювання власне

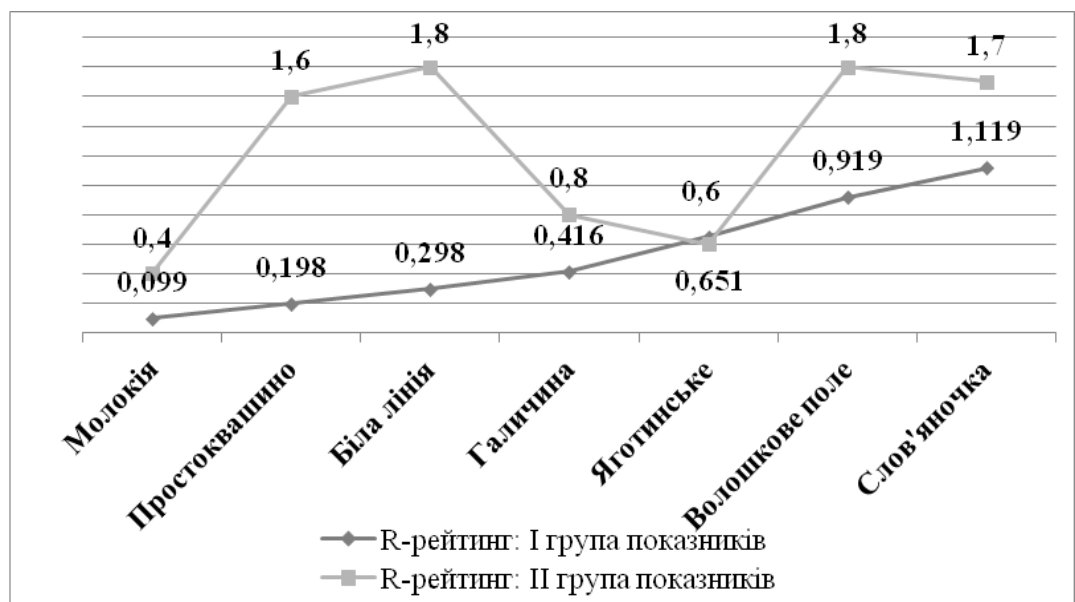


Рис. 2.14. Результати рейтингової оцінки експертами цінностей обраних виробників молочної продукції за I та II групами показників

Джерело: опрацювання власне

Для оцінювання конкурентоспроможності продукції компанії також може бути використаний метод інтегральної оцінки конкурентоспроможності, яка 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 ми апробували для інтеграції квантифікованого показника цінностей бренду для споживача. Для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності також необхідно визначити перелік показників та розбити їх при потребі на групи. Інтегральний показник конкурентного потенціалу розраховується окремо по кожній з груп, а потім результати підсумовуються загалом. Для розрахунку інтегрального показника використовуємо наступну формулу (2.6):

$$I = \frac{\left(\frac{K_1}{2} + K_2 + K_3 + \dots + K_{n-1} + \frac{K_n}{2}\right)}{(n-1)}, \quad (2.6)$$

де I – інтегральний показник конкурентного потенціалу, $I \in [0;1]$;

n – число прийнятих показників;

$K_1, K_2, K_3, \dots, K_{n-1}, K_n$ – значення часткових показників, які характеризують конкурентний потенціал компанії, і розраховуються за наступними формулами:

$$K_n = \frac{N_i}{N_{i\{max;norm\}}}, \quad (2.7)$$

$$K_{n-1} = \frac{N_{i\{max;norm\}} - N_i}{N_{i\{max;norm\}}}, \quad (2.8)$$

де N_i – i -тий показник компанії;

$N_{i\{max;norm\}}$ – показник, який характеризує максимальне значення показника або прийняте нормативне значення.

Зазначимо, що формула (2.7) використовується для прямих показників, а формула (2.8) – для обернених, тобто чим більше його значення, тим гірше, і навпаки.

Адаптовуючи дану методику до проблем та завдань нашого дослідження ми прийшли до поділу усіх показників аналізу на три групи (дві групи показників – аналогічні для попереднього дослідження):

I. Фізичні характеристики (жирність, вміст білків та вуглеводів, колір, консистенція тощо).

II. Головні характеристики, що впливають на прийняття рішення про купівлю (якість, смак, доступна ціна, бренд, дизайн, безпека, асортимент, термін зберігання та доступність у торговельній мережі – аналогічні як у табл. 2.10).

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

Перша група показників – це чіткі «тверді» характеристики молока, їхні норми або максимальні значення, встановлені відповідними документами і завдяки формулам (2.7) та (2.8) можуть бути переведеними у коефіцієнти. Результати розрахунків занесено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Розрахунок інтегрального показника конкурентного потенціалу ТМ «Молокія» за I-ою групою показників

№	Назва показника	ТМ "Молокія"	Нормативні показники	$K_{n(I)}$
1	Жирність	3,4	3,4	1
2	Калорійність	61	57	1,07
3	Вуглеводи	4,69	4,8	0,02
4	Білки	2,9	2,8	1,04
5	Кислотність	21	21	1,00
	Інтегральний показник по I групі			0,78

Джерело: власне опрацювання

Для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності за другою групою показників ми використали результати проведеного експертного опитування, представлені у табл. 2.10. Результати розрахунків представлено у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Розрахунок інтегрального показника конкуретного потенціалу ТМ «Молокія»
за II-ою групою показників

№	Назва показника	ТМ "Молокія"(N _i)	Максимальні показники (N _{max})	K _{n(II)}
1	Якість	10	10	1,00
2	Доступна ціна	8	10	0,25
3	Бренд	10	10	1,00
4	Смак	10	10	1,00
5	Дизайн упакування	9	10	1,11
6	Безпека	10	10	1,00
7	Асортимент	9	10	1,11
8	Термін зберігання	10	10	1,00
9	Доступність в торговельній мережі	10	10	1,00
Інтегрельний показник по II групі				0,93

Джерело: власне опрацювання

Третя група показників – це ключові цінності, закладені у бренд «Молокія» стратегічним маркетинговим планом розвитку. Результати проведеного опитування та розрахунок інтегрального показника представлено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Розрахунок інтегрального показника конкуретного потенціалу ТМ «Молокія»
за III-ою групою показників: «Показники відповідності цінностей»

№	Назва показника	ТМ "Молокія"(N _i)	Максимальні показники (N _{max})	K _{n(III)}
1	Натуральність	9,95	10	0,995
2	Користь	9,02	10	0,902
3	Турбота про здоров'я	8,07	10	0,807
4	Радість	9,13	10	0,913
5	Тепло	7,85	10	0,785
6	Ніжність	5,89	10	0,589
7	Казковість	9,69	10	0,969
8	Любов	9,97	10	0,997
Інтегрельний показник по III групі				0,85

Джерело: власне опрацювання

Інтегральний показник конкурентного потенціалу становить 0,88. Графічно конкурентний потенціал за усіма розглянутими групами представлено на рис. 2.15.

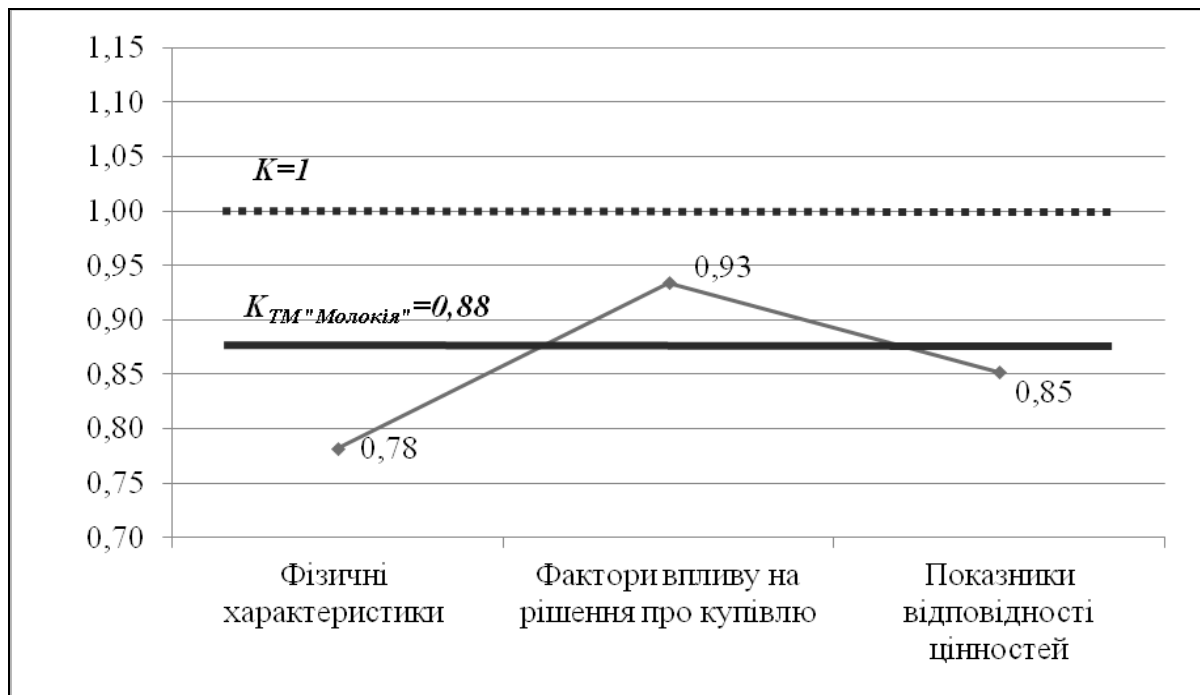


Рис. 2.15. Розподіл головних компонент конкурентного потенціалу ТМ «Молокія» відносно оптимального показника $K=1$

Джерело: власне опрацювання

Обидві методики оцінки можуть бути застосованими для аналізу стратегії маркетингу цінності у компаніях, що працюють на ринках швидкої ротації.

У більшості випадків 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.

Використовуючи інстинкти (часто низького рівня), вивчаючи духовні потреби властиві багатьом людям, як мотиваторів, маркетологи створюють моделі поведінки, 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.

Загалом, цінність конкуренції для суспільства в тому, що вона сприяє скороченню числа зайнятих, ініціює приватизаційні процеси в економіці, дозволяє збільшити доходи всіх господарюючих суб'єктів, призводить до повного і ефективного використання ресурсів.

Ф. Хайек доводить, що цінність конкуренції полягає в тому, що вона веде до ефективного використання потреб та знань, якими володіє суспільство. При цьому цінність конкуренції, на думку вченого, полягає в тому, що будучи процедурою відкритою вона непередбачувана. В протилежному випадку у ній не було б ніякої потреби [155].

В процесі проведених досліджень вважаємо, що цінність конкуренції полягає в ефективному використанні власних ресурсів, розширенні асортименту продукції, зменшенні ціни на товар та собівартості, формуванні ефективної структури ринків.

В результаті вивчення різних підходів щодо ролі цінності в системі конкуренції пропонуємо комплексний підхід, який спрямований на визначення рівня цінності (рис. 2.16).

Отже, зростання рівня конкурентоспроможності протягом певного періоду часу призводить до підвищення цінності товару для споживача.

З метою забезпечення конкурентоздатності молочної продукції компанії-виробники повинні приділяти значну увагу логістичним процесам. Сьогодні на ринку молока продукції України бачимо, що крупні оператори ринку інвестують кошти у розвиток логістики, знаходять нові інноваційні рішення та підходи для забезпечення виробництво якісним свіжим молоком. Без цього компоненту маркетингової концепції неможливо досягнути вищого рівня задоволення споживачів та реалізувати концепцію маркетингу цінності. Отже, в молочних компаніях важливий логістичний процес, оскільки часто відбувається постачання сировини для переробки.

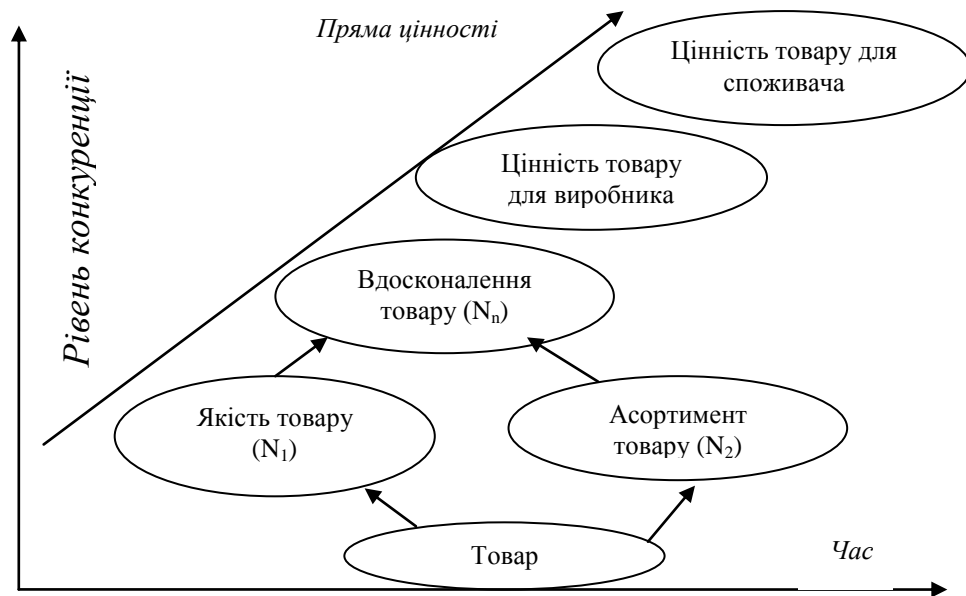


Рис. 2.16. Зростання цінності залежно від рівня конкуренції та часового чинника

Джерело: власне опрацювання

Однак все частіше спостерігається те, що більшість молочних підприємств все дистанціюються від практики володіти власним транспортним парком, надаючи перевагу використанню аутсорсингу, що дозволяє скоротити логістичні витрати, розподіляти транспортні ресурси компанії на інші цілі, отримати гарантовано високу якість послуг, та працювати з добре підібраними фахівцями в даній сфері.

Молочний сектор промисловості - це особливий сектор, який потребує уваги, оскільки існує ряд загроз як під час отримання сировини, так і зберігання та транспортування. Сьогодні в епоху розвитку підприємництва якість продукції для ринків товарів швидкої ротації посідає лідируючі позиції. Перевезення молока вимагає від виробників конкретного підходу. Це призводить до ряду вимог щодо умов зберігання молока. Сире молоко повинно бути якомога швидше охолодженом та доставлятися до молочної компанії і оброблятися протягом 24 годин після прийняття на переробний завод. Все це викликано обмеженням часом зберігання молока і часом його руху через біологічні чинники. Зі збільшенням часу зберігання та

транспортування збільшується кількість бактерій, збільшується метаболізм та ферментативна активність. Це у свою чергу визначає необхідність використання транспортних засобів високого рівня, а також технічних, великих ємностей та високої швидкості руху. Таким чином, молочна транспортна система вимагає відповідних транспортних засобів та організації. Оптимальне логістичне управління для транспортування молока від виробників вимагає особливого підходу. Відомо, що потрібно звертати увагу на витрати і ефективність завантаження вантажу від виробника до молочного заводу. Існує багато методів оптимізації цих процесів і деякі з них ми розглянемо у даному підрозділі дисертаційного дослідження.

Молоко як харчовий продукт підпадає під особливі вимоги. Закон України «Про молоко і молочні продукти» № 47 від 2004 року визначає правові та організаційні основи забезпечення безпечності та якості молока і молочних продуктів для життя та здоров'я населення і довкілля під час їх виробництва, транспортування, переробки, зберігання і реалізації, ввезення на митну територію та вивезення з митної території України [65]. Стаття 4 цього Закону говорить, що «молоко, молочна сировина і молочні продукти, що виробляються в Україні та ввозяться на митну територію України, повинні відповідати показникам безпечності та якості для харчових продуктів, які встановлені нормативно-правовими актами України».

В актуальному періоді соціального розвитку споживачі вимагають споживання їжі, яка не загрожує їхньому життю та здоров'ю. Це також стосується молока та його продуктів. Важливо обмежити потенційну загрозу до прийняттого рівня в кожній з ланок харчового ланцюга. Використовувати системи, зокрема для цієї мети служать, наприклад, міжнародні стандарти ISO.

Важливою проблемою при транспортуванні молока є правильна температура. Згідно правил, найвища температура в будь-якому місці під час завантаження, розвантаження, транспортування молока складає +4°C, а час перевезення не повинен перевищувати 48 год. Особливий наголос ставиться

під час транспортування на гігієну. Основна вимога встановлена виробниками молочних продуктів, які вважають, що молоко слід зберігати в чистоті відразу після доїння, а ємність необхідно спроектувати та обладнати таким чином, щоб уникнути зараження. Молоко повинне негайно охолоджуватись до температури не вище 8°C у ємностях щоденного збору, або не вище 6°C , якщо збір не відбувається щодня. Низька температура повинна зберігатися під час транспортування таким чином, щоб в момент постачання на завод для переробки температура молока не перевищувала 10°C .

Логістика в системі транспортування молока зводиться до управління двома основними потоками [8]:

- матеріальний потік або потік матеріальних благ від постачальників через розподільчі центри для магазинів;

- інформаційний потік або потоки даних по запиту від кінцевих покупців через систему постачання постачальника та дані на предмет доставки від постачальників до роздрібних продавців, необхідний для належного планування і контролю над потоком товарів.

Логістичне управління стосується кожного елемента з широко розпізнаної інфраструктури та всіх ланок ланцюжка постачання, які впливають на операційні витрати системи і відіграють важливу роль у виробництві кінцевого продукту.

Логістичний процес постачання молока включає в себе:

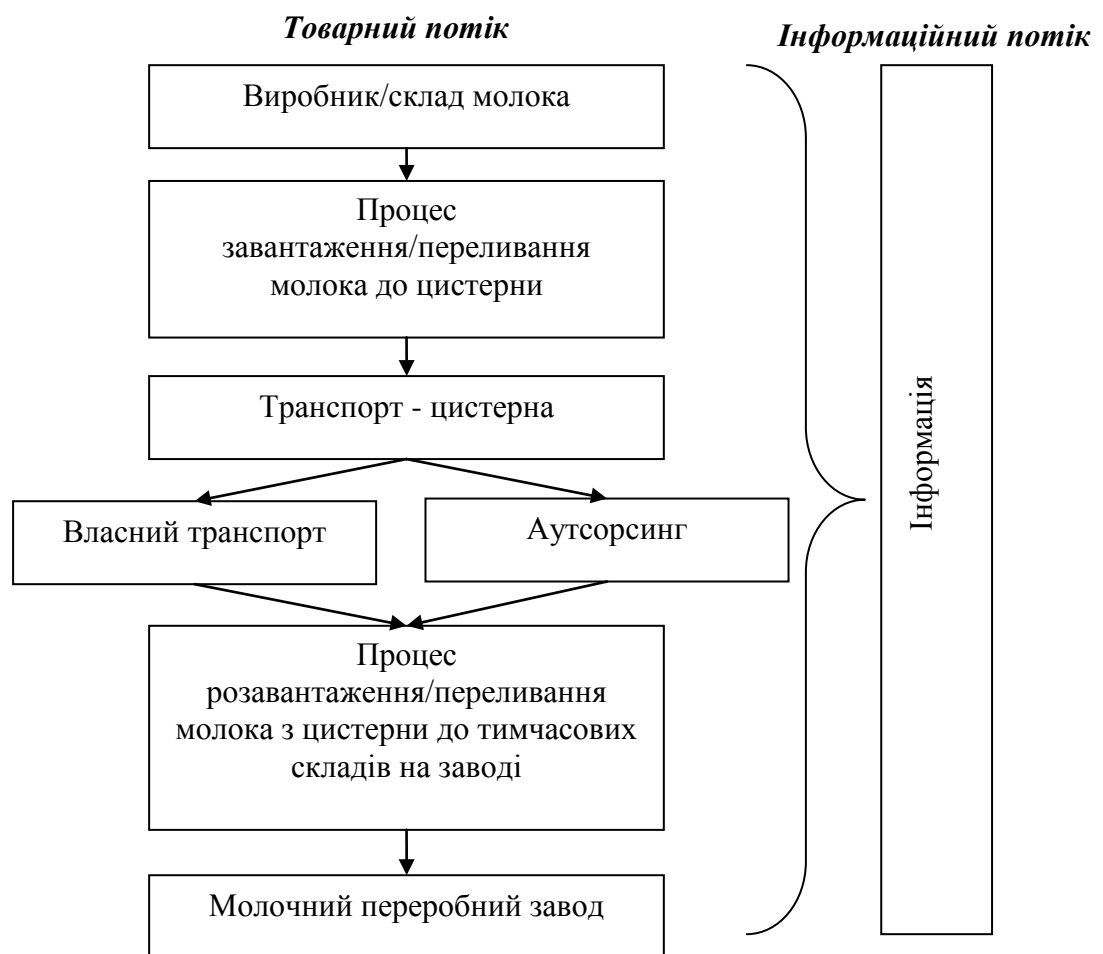
- транспортний процес (доступ, прибуття, завантаження та розвантаження);

- організаційні заходи, що обумовлюють реалізацію цього процесу.

Більшість компаній відмовляються сьогодні від власного парку автомобілів, обираючи спеціалізовані логістичні компанії, які, крім транспортних послуг, також надають додаткові послуги, такі як рух піддонів, митне оформлення тощо.

Характерна особливість організації логістичних систем у молочному

секторі полягає у багатоступеневому та взаємному проникненні процесів руху та процесів зберігання сировини та молочних продуктів. Специфіка як правило нетривалої логістики молочної продукції також виникає зі схильності до погіршення невеликих партій великих продуктів, що вимагає специфічних транспортних умов і зберігання та дотримання принципів забезпечення своєчасної доставки продукції [11]. Процес управління логістикою під час транспортування молока від виробника молока (молочної ферми, господарства) до переробного заводу представлено на рис. 2.17.



**Рис. 2.17. Процес управління логістикою під час транспортування
молока**

Джерело: власне опрацювання

В результаті, менеджер логістики може налаштувати макет маршруту транспортування, забезпечуючи оптимальне використання транспортного

парку та зменшення загальних логістичних витрат, зберігаючи при цьому певну впевненість у якості та своєчасній доставці сировини на молокопереробний завод. Особливим елементом логістичної системи молочного транспорту від виробників до переробного заводу є вартість транспортування сировини. Ці витрати включають як витрати, пов'язані з транспортуванням молока машина мами, так і витрати на оплату праці працівників, які дбають про збір молока. Володіючи повною інформацією про логістичний процес транспортування молока, можна перевірити маршрут за допомогою транспортного алгоритму, або ж використовуючи прості інструменти Excel.

Конкурентоспроможність молочної продукції на ринку найбільш значним чином визначається якістю вихідної сировини. Для підтримки високої якості сирого молока, важливе швидке транспортування із використанням адекватного обладнання транспортних засобів. Цистерни, танки, вали та інші контейнери для транспортування молока повинні бути побудовані таким чином, щоб молоко виходило з них повністю чистим, отже необхідно їх чистити, дезінфікувати та герметично закривати під час транспортування.

Досліджуване нами підприємство ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») займається контролем якості сировини на всіх етапах її руху, розуміючи важливу роль якості молока у забезпеченні конкурентоздатності власного бренду на ринку. Починається цей процес не з виробничих цехів молокопереробного заводу, а із вибору фермерських господарств та визначення методів контролю якості сировини на них – з допомогою лабораторних досліджень відбирається лише та сировина, що відповідає вимогам ДСТУ на молоко коров'яче незбиране. Зона ризику для якості молока це також сам процес доїння, коли в молоко можуть потрапити сторонні мікроорганізми (наприклад, із забрудненої підстилки, корму, повітря, обладнання, руки доярки, шкіри тварин тощо), отже першою вимогою для збереження чистоти молока на етапі його заготівлі

фермерським господарством є мінімальний контакт із зовнішнім середовищем. Маркетингова товарна стратегія підприємства у частині вибору сировини є чітко окресленою – молочна сировина закуповується лише від фермерських господарств, на яких встановлено сучасне і якісне обладнання із доїльним залом, оскільки від таких підприємств легше отримати молоко вищого ґатунку.

Ще до початку етапу транспортування молочна сировина проходить першу обробку – охолодження. Найважливішим для якості молочної сировини є його мікробіологічна чистота. Відомо, що молоко здорової корови є мікробіологічно чистим, а знижують його зовнішні бактерії. Якщо не дотримуватись правил зберігання молока, то бактерії швидко розмножаться і як результат, молоко не відповідатиме нормам ДСТУ. Саме тому ПрАТ "Тернопільський молокозавод" співпрацює з тими фермерськими господарствами, в яких встановлено систему охолодження. Така система забезпечує потрапляння молока від корови одразу в охолоджувальний резервуар, а швидке охолодження до температури $+4^{\circ}$, $+6^{\circ}$ дає змогу загальмувати розвиток мікроорганізмів та зберегти якість молока.

Найбільш ефективним є транспортування молока за допомогою великих резервуарів в автомобілях. Технічні рішення для автоцистерн є сьогодні доволі різноманітними на вітчизняному ринку. Для завантаження та вивантаження молока використовуються вакуумні прилади або насоси, які здатні вбирати навіть невелику кількість молока з невеликих контейнерів. У сфері логістичного менеджменту при транспортуванні молока від виробника все частіше використовується аутсорсинг. За таких умов обираються зовнішні компанії, які будуть займатися транспортуванням та забезпечать комплексну ІТ-підтримку в цій галузі, і навіть підтримку виробників молока та переробних заводів. Позитивними аспектами використання процесу аутсорсингу вважаємо наступні:

- зниження логістичних витрат;
- висока якість послуг спеціалістів;

- перерозподіл власних ресурсів для інших цілей.

Однак аутсорсинг також може викликати певні труднощі при виконанні замовлень компаніями, коли виникають непередбачувані помилки та збитки, а також через надмірну залежність від постачальника і зниження якості.

У системі транспортної логістики особи, які приймають рішення, зустрічаються з конкретними інформаційними потребами. Задоволення цих потреб необхідне для реалізації всіх функцій управління логістикою. Інформаційні потреби призводять до створення інформаційних систем, що забезпечують безперервний доступ до поточної точної та достовірної інформації. Ефективне управління інформацією може допомогти спрямувати зусилля компанії на задоволення логістичних потреб клієнтів. Дослідження вказують, що ефективними у сфері постачання товарів швидкої ротації можуть бути наступні логістичні операції: доставка in time, контроль рівня запасів, доступних «під рукою», моніторинг ходу виконання контракту, завершення поставок, пошук заміни (зміни), вибір форми транспорту. Всі ці операції управляються логістичним підрозділом та їх реалізація в значній мірі залежить від належного потоку інформації.

Правильно впроваджена інформаційна система забезпечує ефективну роботу логістичного ланцюга у сфері заготівлі молока. Основне завдання комунікації підприємств у продуктовому ланцюжку – це надання логістичної інформації та зворотного зв'язку про такі показники як ціни, параметри та умови зберігання, характеристики логістичної інфраструктури, потенційні ризики для товарів та ін. Для цього необхідно прозоро керувати логістичними процесами в ланцюзі постачання молока, що означає, що кожна з ланок, які беруть участь у потоці, повинна мати доступ до повної логістичної інформації. В таких умовах важливо вибрати відповідні допоміжні технології управління ланцюгами постачання товарів швидкої ротації для покращення процесу управління.

На сучасному молочному ринку за покупців конкурують часто не

окремі підприємства, але всі їх складні мережі та інтегровані з ними ланцюги поставок [10]. Таким чином, щоб забезпечити конкурентоздатність компанії, логістичний менеджмент у сфері молочних доставок базується на оперативній співпраці відповідно до сучасних принципів логістичного управління. Наприклад, вона може бути інтегрована з ланцюгами поставок через співпрацю та координацію діяльності учасників каналу розподілу, в результаті чого отримують нижчий рівень логістичних витрат. Варто зауважити, що концепція логістичного менеджменту є корисною для компанії, що підтверджується як з точки зору каналів розподілу молочних продуктів, так і є ефективним способом обслуговування клієнтів.

Ключовий ресурс, який визначає позицію та ефективність функціонування компаній на ринку молоко продукції це, безсумнівно, логістичні знання, компетенції та ефективний ринковий зв'язок. Це є важливі нематеріальні ресурси компанії, які пов'язані з діяльністю людини та накопиченим досвідом. Збір та ефективне використання все ще дефіцитного ресурсу знань може стати основою конкурентних переваг молочних компаній. У даній ситуації ця сфера стає важливим предметом інтересу до теорії управління. Управління логістикою є одним з ключових аспектів забезпечення конкурентоздатності компанії на ринку молочної продукції - це процес ідентифікації, придбання та використання знань у галузі логістики, спрямованих на поліпшення позиції компанія, яка підтримується чотирма факторами: лідерство в ланцюзі поставок, логістична організаційна культура, логістична технологія та система інформація про ринок.

Підсумовуючи роль логістики у забезпеченні конкурентоздатності компанії виробника молопродукції можна сказати, що сучасний менеджмент молочного транспорту дві основні проблеми:

- фізичний транспорт, який здійснюється за допомогою конкретних видів транспорту, часто інтегрований з технологією, яка використовується для зберігання молока. Тут важлива оптимізація витрат, у чому допомагає, наприклад, аутсорсинг;

- управління логістикою - це потік інформації та управління.

Завдяки цьому можна ефективно організувати поставки шляхом коригування власних ресурсів та ресурсів зовнішніх компаній відповідно до ринкових умов, в результаті чого можна отримати переваги за рахунок коштів та очікувати економічного успіху. Важливо також зазначити ряд важливих норм і правил, які повинні бути присутніми на всіх виробничих і логістичних процесах, щоб забезпечити безпечність та якість транспортуваного матеріалу, оскільки негативні фактори зовнішнього середовища значною мірою впливають на якість молочної сировини. Виключення контакту молока із навколишнім середовищем та дотримання санітарно-гігієнічних норм на всіх етапах доїння, зберігання, транспортування – це запорука збереження якості сирого молока за мікробіологічними показниками. Тому основне завдання для молочної промисловості – це максимальне збереження всіх цінних природних якостей сировини та отримання повноцінних продуктів із заданими властивостями. Питанням організації ланцюга поставок та забезпечення свіжості, безпечності та якості молочної сировини, зокрема технології fresh-milk присвячено підрозділ 3.1 даного дисертаційного дослідження.

2.3. Дослідження споживчої поведінки цільової аудиторії на ринку молокопродукції

В умовах зменшення попиту на молоко та молокопродукти для молокопереробних підприємств України важливо активізувати маркетингову політику комунікацій з використанням доступних за ціною та ефективних каналів поширення інформації. Досліджено ефективність впливу на споживачів молочної продукції різних складових маркетингових комунікацій їх виробників. Визначено, що в умовах сьогодення Інтернет - важливий канал комунікації виробників із споживачами молокопродуктів. У напрямі його використання була розроблена стратегія візуальної комунікації ПрАТ «Тернопільський молокозавод» з цільовою аудиторією - молодими мамами

для подальшої рекомендації бренду «Молокія», визначена ефективність її реалізації.

Молочні продукти традиційно є основою щоденного харчування людини, тому відповідальність виробника зростає в сторону забезпечення споживачів повноцінними, безпечними та корисними продуктами харчуванням. Зростання цін на молочну продукцію в Україні, зменшення доходів населення призводить до скорочення попиту на молокопродукти. У цих умовах молокопереробні підприємства повинні активізувати систему просування своїх товарів з акцентом на безпечність та корисність своїх товарів для споживачів. Сучасні новітні технології відкривають нові можливості у напрямі просування молока та молочних продуктів на ринку та не потребують значних коштів.

Дослідженню ринку молока та молокопродуктів присвячено багато наукових публікацій. Зокрема у [100] визначено основні тенденції та пріоритетні напрями його розвитку, обґрунтовано шляхи підвищення конкурентоспроможності товаровиробників через вдосконалення якості сировини, оптимізацію цінової та збутової політики. У [95] на підставі дослідження ринку молока та молокопродуктів України та Львівської області автори визначають напрями підвищення конкурентоспроможності виробників шляхом впливу на складові потенціалу їх еластичності, зокрема такі як ціна, якість, асортимент товару, гнучкість поставки тощо. Вищеподане свідчить, що поза увагою науковців залишається така важлива складова маркетингової діяльності молокопереробних підприємств як система просування їх товарів на ринку. У [148] автори аналізують перспективність та економічну доцільність впровадження на ринок паскалізованого молока, що характеризується високою харчовою цінністю та продовженим терміном зберігання, але не розглядаються особливості його просування на ринку через формування окремих складових маркетингових комунікацій виробника. У [147, с. 486] відзначено важливу роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємства, які автори називають

«голосом» товарної марки і визначають їх як засіб налагодження діалогу та відносин із споживачами. Сендецька С.В. [132] дослідила маркетингову комунікаційну політику виробників на ринку молочної продукції, встановила такі її особливості як акцент на натуральності, традиційності та екологічності продукту, використання дитячої тематики та VTL-реклами, необхідність заходів паблісіті. Проте сьогодні при просуванні товарів на ринку виникає необхідність активного використання заходів інтерактивного маркетингу. У цьому аспекті великі можливості для споживачів та виробників у напрямі їх взаємодії відкриває Інтернет. Проте традиційно його широко не використовують для споживчих товарів внаслідок обмеженості доступу споживачів до Інтернету [88, с. 197].

У [77, с. 17] відзначено, що сьогодні у світі зростає попит на натуральні та природні молокопродукти і споживачі переорієнтовують свої уподобання від екзотичних молочних продуктів (десерти, йогурти) до традиційних (молока, кефіру, сирів), внаслідок чого молокопереробні підприємства повинні доповнювати свій товарний асортимент натуральними продуктами, на яких зосередити свої зусилля у рамках маркетингової політики комунікацій.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» – успішний регіональний виробник молочної продукції, що працює в сегменті питного молока близько 15 років. Філософія компанії визначається наступним чином: цінуємо здоров'я кожного – якість та безпечність продукту гарантуємо для всіх. Протягом 10 років підприємство продавало небрендовану продукцію, але починаючи з 2009 р. досліджувана компанія почала створювати бренд «Молокія» та розширювати межі своєї дистрибуції до національних. Щоб стати кращим молочним підприємством України, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» розробив стратегію “Свіже молоко: від корови до вітрини”, метою якої було забезпечення споживачів натуральним, максимально якісним та свіжим молоком щодня. В основі запропонованої стратегії – впровадження Fresh milk technology, технології, що залишає сировину –

молоко максимально наближеним до свіжовидоїного.

Для того, щоб забезпечувати споживачів свіжою продукцією щодня, сьогодні у кожному регіоні існують збутові підрозділи ПрАТ «Тернопільський молокозавод» з власними складським, холодильним обладнанням та транспортним парком. Внаслідок вищеподаного, вихід на нові географічні ринки для досліджуваної компанії є складним та високо затратним процесом. Переломним моментом став 2014 р., коли компанія прийняла рішення вийти на ринок м. Києва. Продукція ТМ «Молокія», яка вже на той час була добре znana у Західній Україні, не була відома київському споживачу.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» зіткнувся з проблемою диференціації, необхідності донесення до споживача м. Києва цінність бренду та його основні переваги, зважаючи на те, що бюджет на просування в новому регіоні був обмежений, внаслідок чого дозволити собі масову телевізійну комунікацію дане підприємство не могло.

Для вибору оптимальних засобів просування молока на ринку було проведено детальне вивчення споживчої поведінки цільової аудиторії.

Результати досліджень показали, що на сьогоднішній день споживчі настрої у м. Києві в більшій мірі є песимістичними. Позитивним для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є те, що по-перше, споживачі не готові економити на предметах першої необхідності, по друге, більш оптимістично настроєні є верстви, що відносяться до сегментів середній та середній+, яких у загальній сукупності споживачів у м. Києві більше, ніж в середньому по Україні.

Аналіз первинної маркетингової інформації свідчить, що у регіональному розрізі жителі великих культурних центрів, в числі 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 більш обережні, економні, вони прагнуть до

порядку, намагаються притримуватись здорового харчування. Споживачі більш 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 – найбільш релевантна 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 швидкого отримання достовірної інформації щодо вибору продукту було проведене онлайн-опитування з обсягом вибірки 200 респондентів - жінок віком 25-45 років для кожного заміру, що мають дітей і проживають в ключових регіонах - м. Київ, м. Вінниця, м. Львів. Заміри проводились у дві хвили дослідження - до рекламної кампанії і після неї. Такий підхід дозволив оцінити ефективність реклами шляхом аналізу зміни важливих для бренду показників.

Були проаналізовані основні фактори, які впливають на вибір молокопродуктів молодими мамами, такі як реклама на телебаченні, в мережі Інтернет (рис. 2.18), акції в торгових точках (рис. 2.19), думка родичів/друзів (рис. 2.20), рекомендація продавця/консультанта (рис. 2.21) та інформація в Інтернеті (рис. 2.22). Аналіз рис. 2.18 свідчить, що під час другої хвили опитування реклама на телебаченні та в Інтернеті розглядається споживачами як інформаційне джерело, що значно вплинуло (10 % опитаних) на вибір молодими мамами молокопродуктів. Аналіз рис. 2.19, рис. 2.20 свідчить, що найбільшій довіри у цільовій аудиторії заслуговує такий фактор впливу як думка родичів та друзів, їх рекомендація, які теж можна поширювати через Інтернет. Ключовим викликом в побудові стратегії комунікації ПрАТ «Тернопільський молокозавод» з цільовою аудиторією стало поєднати асоціації з молоком та технологічність.

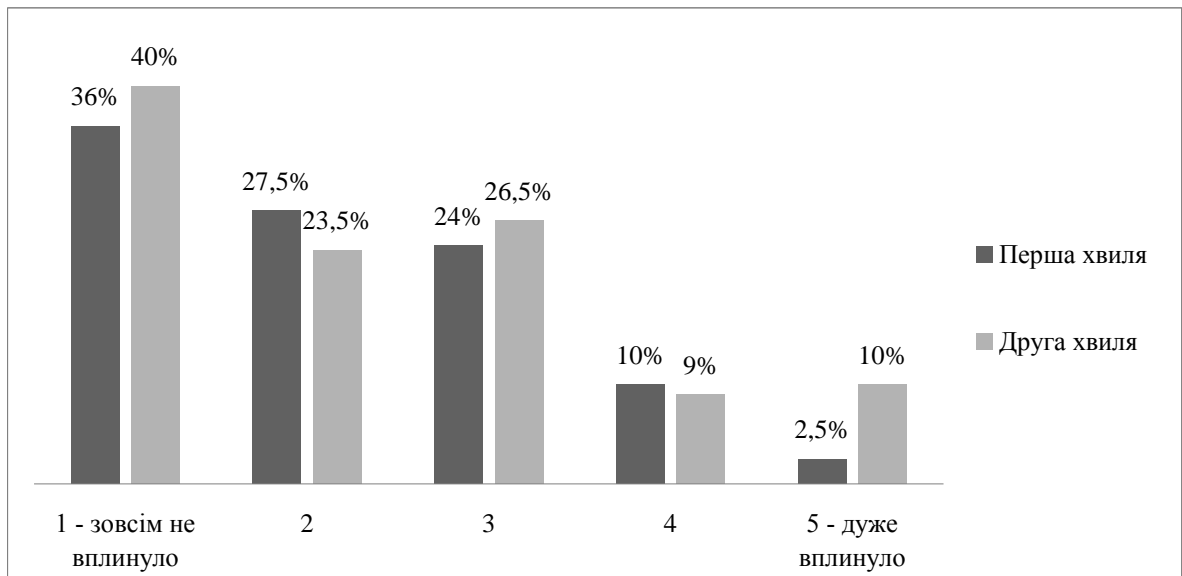


Рис. 2.18. Реклама на телебаченні, в мережі Інтернет
Джерело: [1]

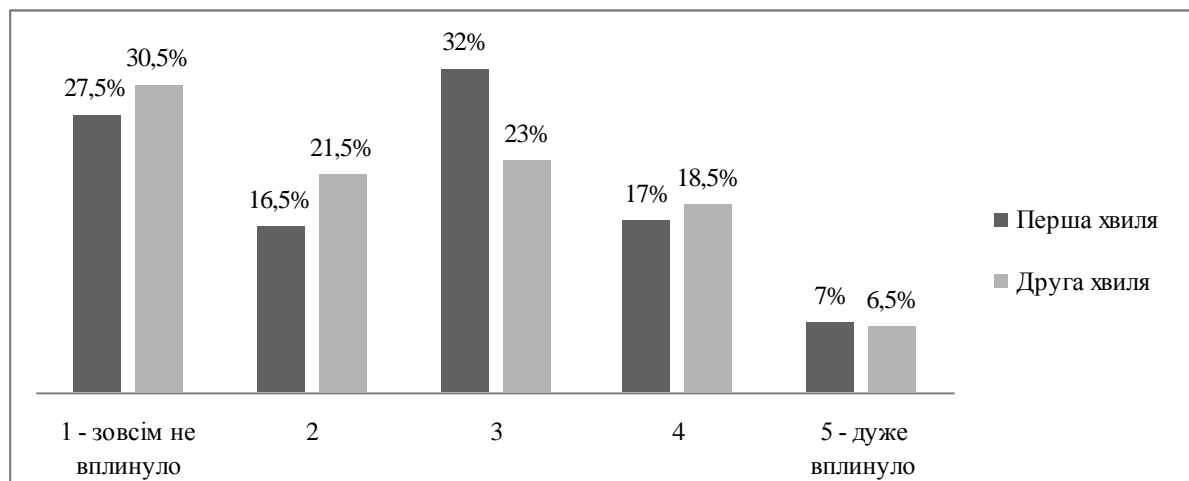


Рис. 2.19. Акції в мережах

Джерело: [1]

Унікальна торгова пропозиція базувалась на складних технологічних особливостях, а характер продукту – сімейний, традиційний, відповідно молоді мами не готові сприймати складні технологічні терміни та довго концентруватись на невластивій їм інформації.

Для вирішення поставлених завдань, як канал комунікації був обраний Інтернет та сегментація аудиторії – як головний інструмент.

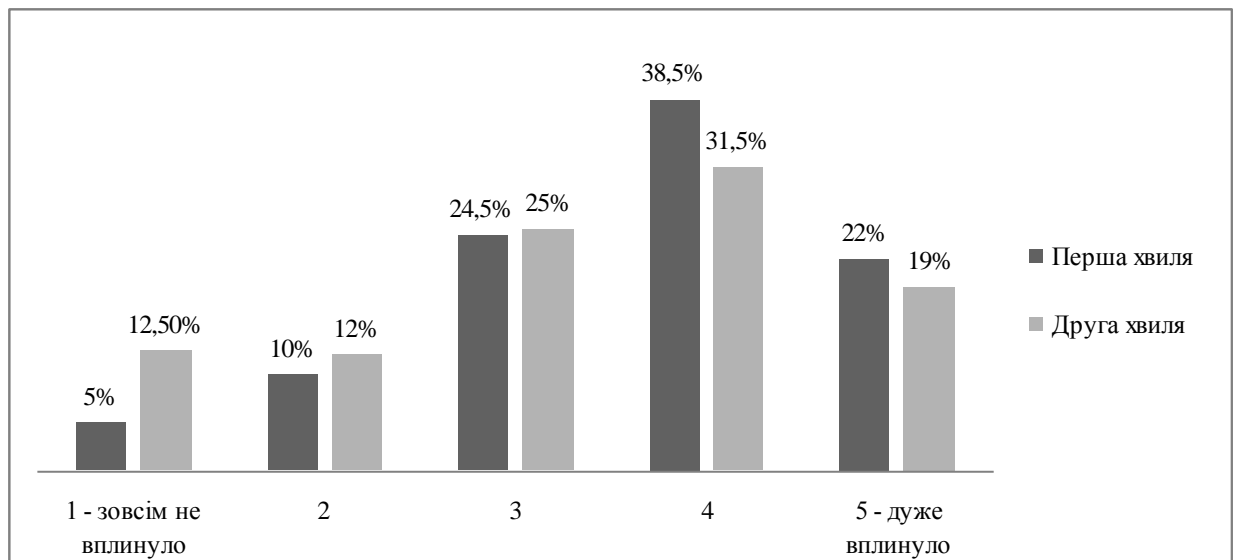


Рис. 2.20. Думка родичів/друзів

Джерело: [1]

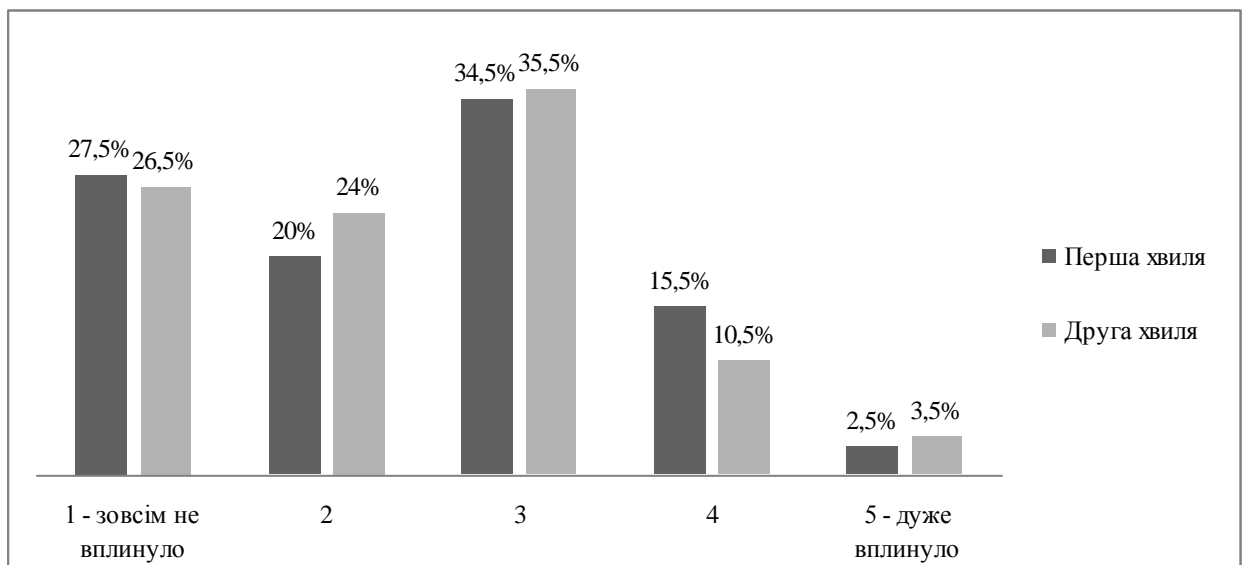


Рис. 2.21. Рекомендація продавця/консультанта

Джерело: [1]

При побудові цифрової стратегії основною метою стало завдання потрапити до репертуару щоденного споживання споживача шляхом диференціації через візуальну комунікацію та генерування WOM для подальшої рекомендації бренду «Молокія».

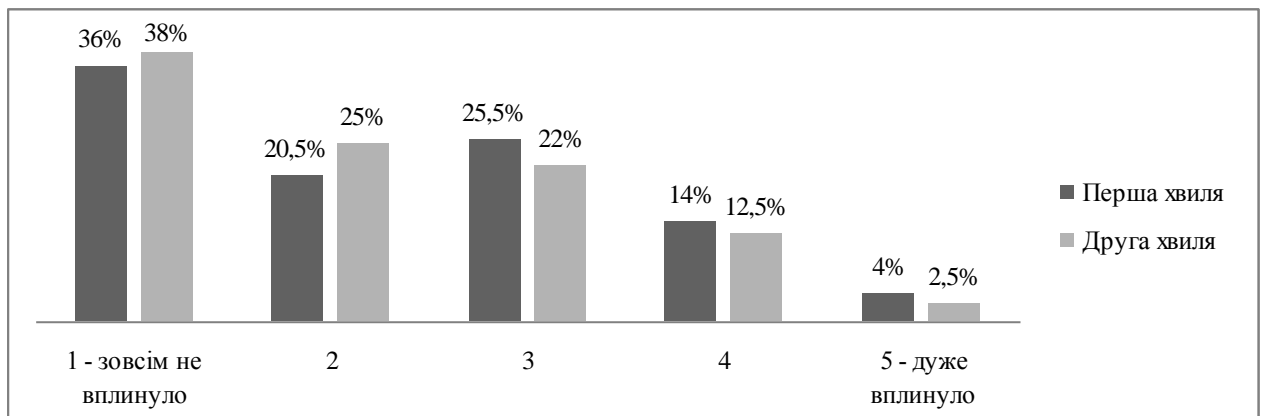


Рис. 2.22. Інформація в інтернеті

Джерело: [1]

Для визначення впливу digital кампанії на брендові показники було проведено дослідження серед цільової аудиторії. Було визначено, що споживачі зрозуміли основну ідею кампанії (див. рис. 2.21), не було жодного користувача, кому б реклама не сподобалась (див. рис. 2.22), рекламна кампанія мотивувала спробувати продукт (рис. 2.23).

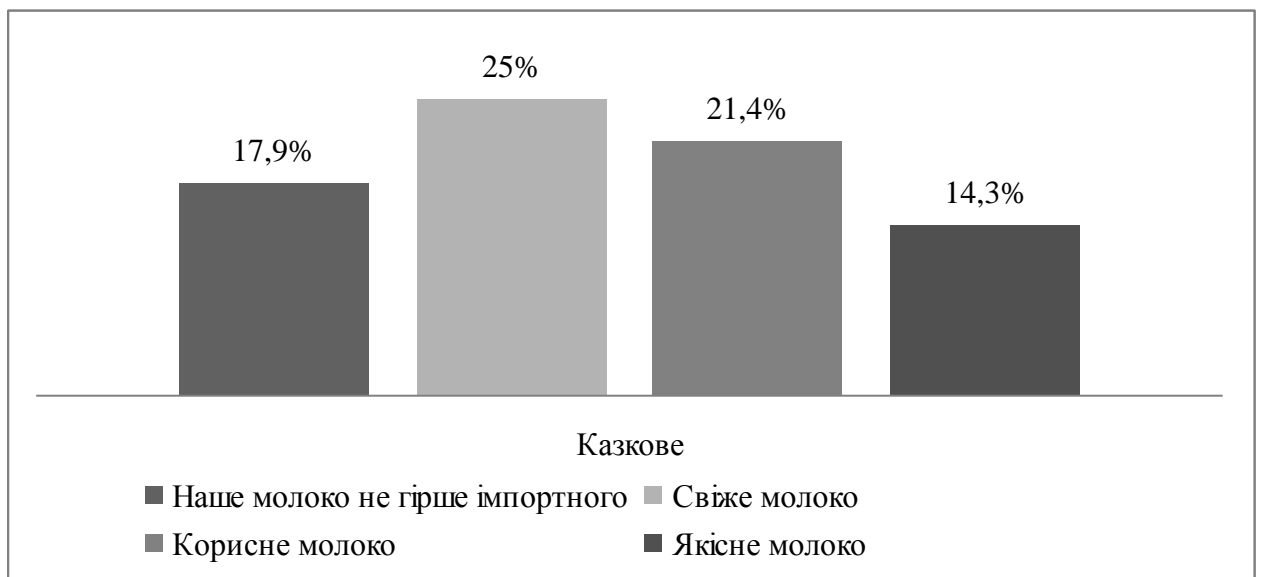


Рис. 2.23. Оцінка основної думки проведеної реклами

Джерело: [1]

В результаті проведеної комунікаційної кампанії «Fresh milk technology від «Молокія» план продажу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» було

перевиконано на 78%, підвищено показник top of mind з 4,7% до 10%, збільшено показник остання покупка в 4 рази – з 2,5% до 12,5%.

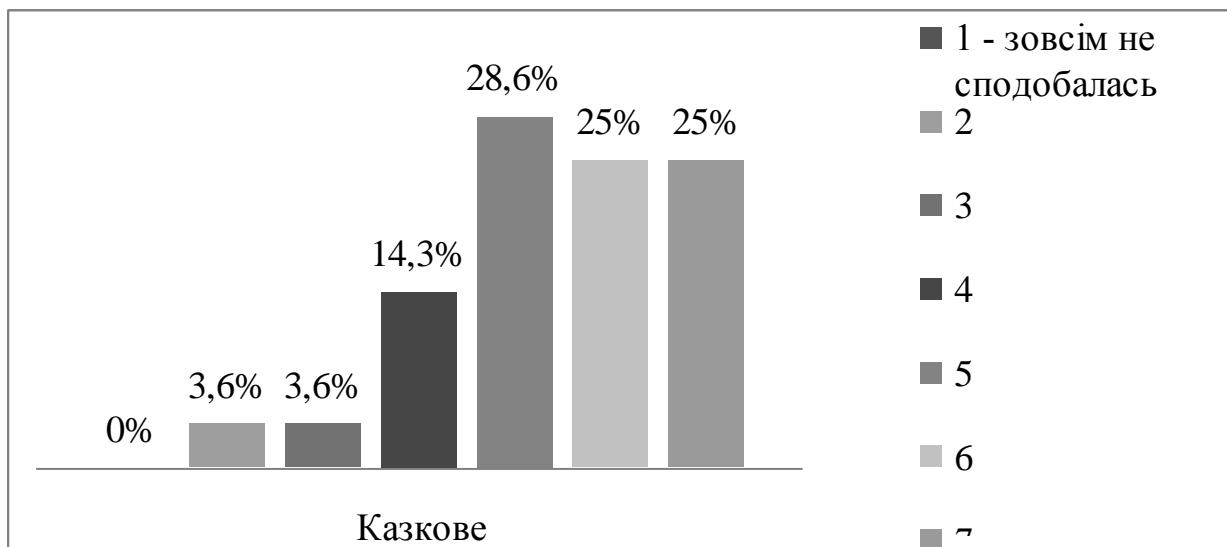


Рис. 2.24. Оцінка проведеної реклами

Джерело: [1]

Отже, проведений аналіз свідчить, що для молокопереробних підприємств України у сучасних умовах актуальним 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.

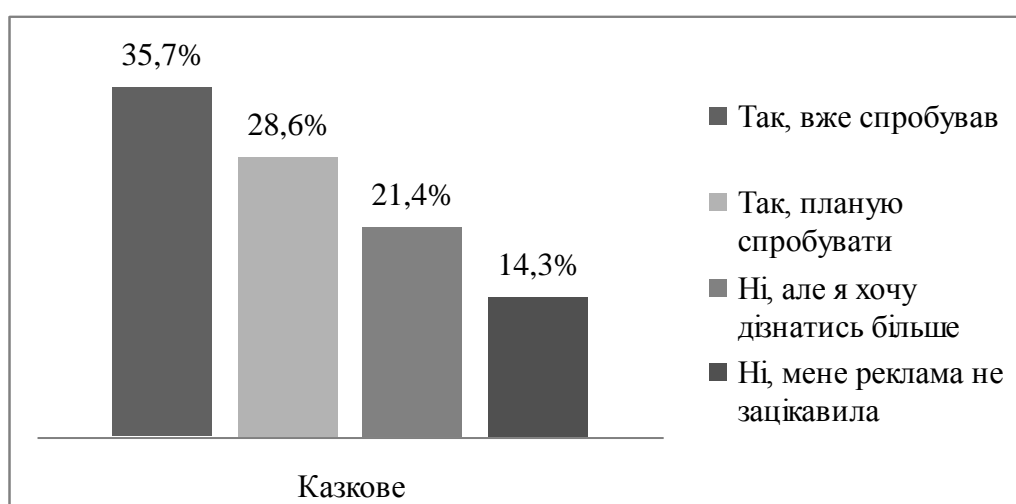


Рис. 2.25. Спонування рекламного ролика до того, щоб спробувати

«Казкове молоко»

Джерело: [1]

У напрямі його використання була розроблена стратегія візуальної комунікації ПраТ «Тернопільський молокозавод» з цільовою аудиторією – молодими мамами та генерування WOM для подальшої рекомендації бренду «Молокія», визначена ефективність її реалізації.

За словами Котлера, у придбаних товарах і послугах люди шукають задоволення не тільки своїх функціональних і емоційних потреб, а й потреб людської душі [80, с.8]. Сьогодні, в епоху розвитку маркетингу 3.0, бренд може мати достатньо сильний вплив на мотивацію та поведінку споживачів молокопродуктів. Це досягається за умови, що пропонований продукт дійсно є засобом задоволення потреб та цінностей клієнта. При цьому, не повинно йтися про яке-небудь маніпулювання поведінкою споживачів, у маркетингу нового покоління – споживач завжди в серці його філософії.

Мета маркетингу нового покоління – постійно «помічати» (від англ. mark-market-marketing) зміни цінності, що сприймається [153]. Маркетинг повинен бути в курсі того, що знаходиться в центрі уваги; того, чого хоче й що цінує ринок. Дослідження споживачів, виявлення основних мотивів придбання і аналіз споживчої поведінки є важливим інструментом планування розвитку бренду та продукту, виявлення та задоволення цінностей споживачів.

ПраТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») працює в сегменті питного молока близько 15 років. Філософія компанії визначається наступним чином: цінуємо здоров'я кожного – якість та безпечність продукту гарантуємо для всіх. Згідно своїх цінностей, компанія поставила собі за мету забезпечувати свого споживача натуральним, максимально якісним та свіжим молоком щодня. З цією метою компанія вирішила провести комплексні якісні та кількісні дослідження, щоб заглибитись в цінності своєї цільової аудиторії та виявити незадоволені потреби. Об'єктом дослідження стала категорія «магазинне молоко». Задачі дослідження були сформульованими наступним чином:

- Аналіз цільової аудиторії

- Виявлення ключових потреб в категорії
- Аналіз споживчих тенденцій в категорії : мотивація, стереотипи покупки: ситуації, модель вибору, бар'єри, потреби: цінові, продуктові, ціннісно-емоційні очікування
- Перевірка регіональної специфіки, вікових та гендерних відмінностей в виборі і покупці молока
- Перевірка гіпотез по смаковому сприйняттю молока

Дослідження було проведено чотирма різними методами:

- Групові інтерв'ю
- Семантичний аналіз
- Карти сприйняття брендів
- «Сліпе» тестування смаків (без знання марок)

За базову якісну методику, як один з найбільш оперативних та ефективних, було вирішено застосувати фокус-групові інтерв'ю. Фокус-групу, як метод дослідження, було вперше застосовано ще в часи Другої світової війни для вивчення ефективності роботи радіо Р. Мертоном та П. Лазарсфельдом. Згодом у 1943 р. Р. Мертон використовував метод для аналізу ефективності пропаганди і навчальних фільмів в армії. Цей досвід був узагальнений в книзі "Фокусоване інтерв'ю" (автори - найвідоміші соціологи: Р. Мертон, М. Фікс, Р. Кендал). Так, Р. Мертон зауважував: фокусування передбачає, що всі респонденти мають відношення до деякої ситуації, переглянули фільм, прочитали статтю або книгу тощо [28, с.4]. Так як бренд Молокія представлений на ринку FMCG в категорії питне молоко, не виникло жодних труднощів з пошуком приналежної категорії респондентів, адже споживання молока є в репертуарі широкого кола споживачів. Профіль респондентів можна описати наступним чином: жінки 25-32; жінки 36-42; чоловіки 30-40 років, з дітьми 2-10 років.

Більшість респондентів здійснюють самостійні покупки молока і молочних продуктів: не рідше 2 рази в тиждень, систематично використовують молоко як самостійний продукт для пиття і для

приготування їжі. З доходом «середній» і «середній+»; з освітою: від середньо-спеціальної до вищої. Всього було проведено 12 групових інтерв'ю у таких регіонах: м. Київ, м. Львів та м. Вінниця.

У процесі дослідження нами було використано різні технології, а саме:

- Технологію під назвою «Карта сприйняття брендів» - дані карти сприйняття будуються на основі вимірювання емоційно-цілісного відношення споживачів до брендів, категорії, «ідеального продукту», тобто до точки максимальної привабливості. Технологія побудови карт сприйняття заснована на методі семантичного диференціалу американського психолога Чарльза Осгуда (Charles E.Osgood).

- Технологія «Особистісні профілі брендів». Об'єктом технології є індивідуальність брендів та ідеалу, тобто набір особистісних характеристик, що асоціюються з брендом та ідеалом і тим, що є бажане людям, про що вони мріють. Дана технологія базується на теорії особистісних конструктів американського психолога Джорджа Келлі (George A. Kelly) і «Тезаурусі особистісних якостей» професора А.Г.Шмельова. Кожен особистісний профіль представлений по 15-и факторам особистості. Профіль будується на основі аналізу емоційно-ціннісної лексики споживача. Всі слова, що відносяться до емоційно-ціннісної лексики мають значення по 15 факторам від «-100» о «+100». По кожному з факторів ці значення усереднюються.

Також особистісний профіль представлений в вигляді набору особистісних якостей. Набір якостей побудований з допомогою програми «Тезал – 3» за допомогою дефакторизації 15-ти факторного особистісного профілю в виді списку найбільш характерних особистісних якостей (так званих симілярів) і протилежних (опозитів).

- Технологія «Сліпе тестування смаків» представляє собою оцінку смаків різних марок по органолептичним та раціональним параметрам – без знання марки і перенесення вражень про неї на сприйняття смаку. Саме дана технологія дозволяє виявити реальні органолептичні враження від характеристик молочного продукту без зв'язку з торгової маркою чи

брендом, виявити слабкі та сильні сторони молочного продукту по відношенню до конкурентів та смакових переваг групи.

В ході дослідження виявилось, що існує досить вагома різниця в сприйнятті категорії «Питне молоко» в материнському регіоні бренду – Західній Україні та столичному регіоні. Традиційно, Західна Україна є більш аграрним та домашнім регіоном, де виготовлення та споживання молочних продуктів є часткою сімейного ритуалу, в той же час столичний регіон – новий для «Молокії» регіон, є більш індустріальний, більшість покоління середнього, а особливо молодого віку уже від'єднанні від аграрних традицій, таких тварин як корів вони бачили хіба що по телевізору, з чого формується більш викривлена та суб'єктивна оцінка виготовлення питного молока в виробничих умовах. Респонденти, що виростили на справжньому коров'ячому молоці або ті, що мають можливість отримувати молоко з села є більш вимогливі до смаку молока на його відповідність до свіжовидоєного, але таких людей дуже мало в Києві, зате достатньо у Львові та Вінниці.

Вся цільова аудиторія у всіх регіонах позитивно реагує на філософію бренду Молокія - ідею натурального та здорового харчування, але поки не розуміє, як об'єктивно відрізнити натуральне і корисне молоко від просто нешкідливого (табл. 2.14).

Не зважаючи на відмінність в менталітеті та репертуарі споживання, місією маркетингу цінностей є задовольнити кожного споживача ідеальним для нього продуктом. То яке ж воно – ідеальне магазинне молоко?

Споживачі прийшли до розуміння того, що технологічно опрацьоване натуральне коров'яче молоко, особливо в масштабах крупного виробництва, неминуче втратить частину корисних якостей. Ідеальний бренд молока повинен бути, в першу чергу – свіжим, натуральним та корисним (рис. 2.26).

Це параметри базової необхідності в побудові бренду. На другому місці – безпека та надійність. На третьому місці – спокій і життєрадісність, - як найменш важливі фактори для ідеального бренду молока.

Таблиця 2.14

Критерії оцінки якості молока

Критерій	Спосіб оцінки
Свіже	Дата виробництва Чи не тривалого зберігання – більше тижня
Натуральне	Суб'єктивне відчуття від смаку, нерозбавленості, відсутність домішок
Смачне	Молочний смак: солодкуватий, без домішок, без кислоти, без гірчинки
Корисне	Суб'єктивно по відчуттях натуральності непрямі ознаки: вироблене в екологічно чистих районах – інформація про регіон виробництва, ДСТУ. Чи не тривалого зберігання – більше 2-х тижнів
Жирне	Смакові відчуття, візуально-водянисте або більш щільне (дзвіночки) стікання молока по стінках склянки, пінка при кип'ятінні.
З молочним кольором та ароматом	Білий насичений молочний, чи не водянистий, жовтуватий / молочно-нейтральний
Викликає довіру по ТМ / Контроль якості виробництва	ДСТУ
Чесного виробника	Інформація на упаковці: обсяг, склад

Джерело: власне опрацювання

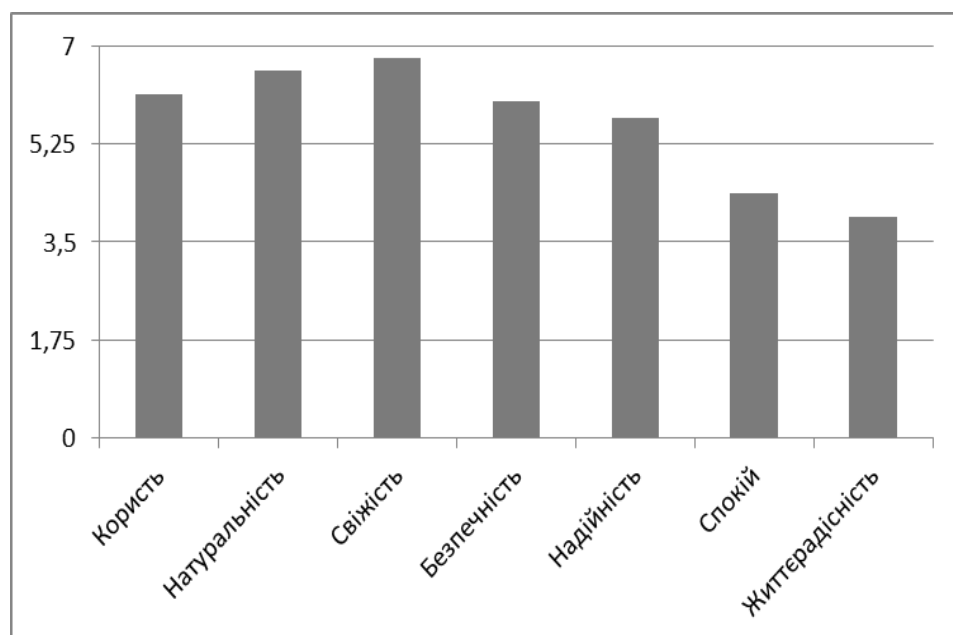


Рис. 2.26. Найбільш важливі характеристики для ідеального бренду молока

Джерело: власне опрацювання

В категорії присутній споживацький компроміс: споживачі впевнені в неповноцінності молока, не завжди довіряють його якості, але зберігають до нього лояльність через незамінні продуктові та смакові властивості, які зберігаються навіть після промислової переробки. Наш споживач не готовий відмовитись від звичних марок, так як не розумію, як диференціювати та відрізнити якісне молоко від менш якісного: *«Довіряємо, тому що куди нам діватись»* (респондентка, м. Львів).

Цим пояснюється низька емоційна залученість в процес вибору і покупки молока і наявність в респондентів суперечностей: споживачі не вірять в повноцінність молока, але оцінюють те молоко, яке купують найчастіше, як хороше і таке, що задовольняє їх головні вимоги:

- 1) бути не шкідливим (відсутність негативних наслідків споживання): якщо продукт присутній у продажу, то в цілому він задовільний;
- 2) давати приємний молочний смак;
- 3) давати користь організму.

Найбільш значущими факторами при виборі молока є дата виробництва, надійність виробника та термін зберігання (рис. 2.27).

Відсутність віри в реальну турботою виробника про споживача – ще один з бар'єрів (табл. 3.3), що був виявлений в ході дослідження. Економічна та політична нестабільність в країні відобразилась на загальній недовірі людей до всього, що вони не можуть побачити чи проконтролювати: *Вже не знаєш, чому вірити, а чому ні»* (респондент, м. Вінниця), *«за останні роки нас стільки обманювали, що ми вже нікому не віримо»* (респондента, м. Львів).

За думкою респондентів, виробникам властиво прагнення до максимізації фінансової вигоди, саме тому вони скептично відносяться до інформації на упаковці, до сертифікатів та нагород.

В категорії виявлена гостра потреба бути спокійним і впевненим в стабільності якості улюбленої марки молока: контроль за всім ланцюгом виробництва молока від постачальника сировини до викладки продукту на полицю виробником.

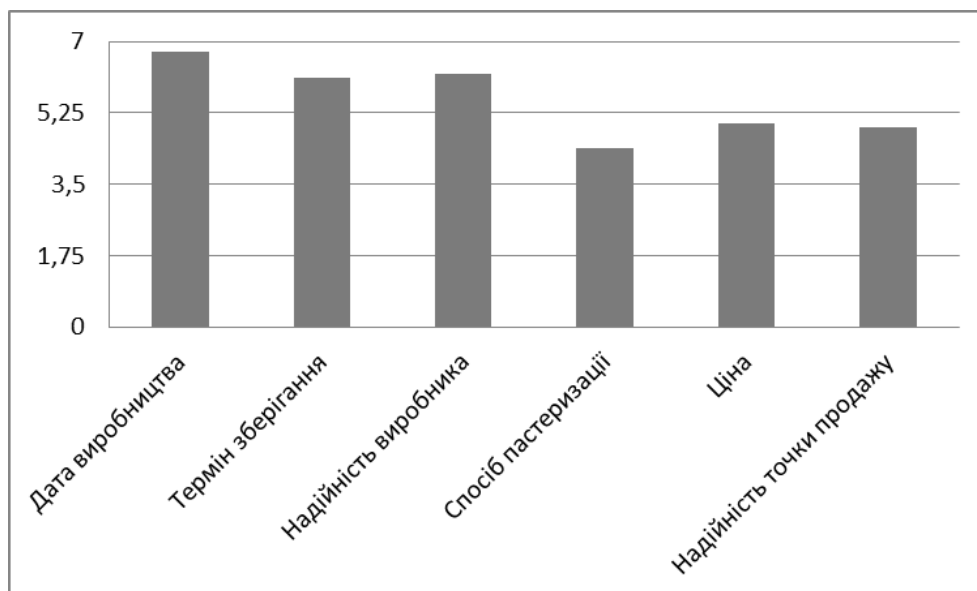


Рис. 2.27. Ранжування найбільш значущих чинників при виборі питного молока

Джерело: власне опрацювання

Нестабільність якості молока, згідно думки респондентів – результат як дій самих виробників, так і недотримання стандартів якості на всьому ланцюгу: в процесі збирання, транспортування та зберігання молока відбуваються негативні зміни, що можуть нанести шкоду організму. Споживачі не обізнані: вони зовсім не розуміють, які правила збору молока, які умови його перевезення, зберігання та транспортування, які інструменти контролю якості та дотримання стандартів використовують виробники.

Більшості респондентів важко зрозуміти відповідність магазинного молока до смаку домашнього коров'ячого молока, так як більшості жителів міст сьогодні не мають можливості споживати сільські продукти (табл. 2.15). Але навіть маючи можливість купувати сільське коров'яче молоко на ринку – не роблять цього по причині недовіри до якості та безпечності продукту.

Відповідно, одиниці з учасників дослідження вибирають визначений смак молока для пиття, більшість знаходить для себе оптимальне молоко по сумі двох параметрів: коли смак підходить всім членам сім'ї - і для пиття, і для приготування та органолептичні відчуття - молочний смак (табл. 2.16). Окремим пунктом варто виокремити результати сліпого тестування смакових властивостей продукту.

Таблиця 2.15

Бар'єри в категорії, виявленні в результаті дослідження

Бар'єри	Потреби / Очікування
Сумнів у повноцінності молока (збереженню всіх корисних властивостей)	Натуральна сировина: ситі корови, чисті луки, правильна технологія виробництва, зберігає всі корисні властивості
Недовіра до свіжості: не свіжіше від постачальника, перебита в магазині	Відсутність в молоці антибіотиків, консервантів, соди. Контроль виробника ТМ за роздробом
Недовіра натуральності складу молока	Тільки молоко, без добавок, домішок порошку, пальмової та рослинних олій, сої
Недовіра заявленої жирності молока в 3,4%	Нерозбавлене, не доведена штучно маслами жирність
Відсутність контролю за умовами збору молока, погане молоко від постачальника: антибіотики, сода та ін.	
Відсутність контролю за транспортуванням молока	Контроль за умовами перевезення: температура, терміни
Відсутність реального контролю за умовами продажу в магазині: холодильники – відключають, перебиті дати	Проводити рейди перевірок по точкам, повідомляти про це покупцям Зробити перфорацію, дати виробництва додатково до друкованої на упаковці
Нестабільність якості всіх виробників	Стабільності. Збереження високого рівня якості ТМ
Низький рівень поінформованості про технології виробництва, очищення, пастеризації молока	Можливість отримати в інтернеті інформацію про процес виробництва. На сайті – відео і PR .

Джерело: власне опрацювання

Сліпе тестування допомагає отримати максимально незаангажовану реакцію споживача на сам продукт та його споживчі якості [36, с.8].

Більшість споживачів погано розрізняють смакові особливості різних марок молока. В реальному житті показник «смачне молоко» - суб'єктивний і в значній мірі залежить від відношення споживача до конкретної марки. Якщо вона йому імпонує – молоко смачне.

Таблиця 2.16

Ситуації споживання питного молока: що?/чому?/хто?

Ситуація	Що?	Переваги	Хто?
Сніданок	Каші, сухі сніданки, омлет, з булочкою, кава, какао	Харчування всієї родини, поживно, зручно і вигідно за вартістю	Всі
Підвечірок	Молоко з випічкою, печивом	Ситно, смачно, корисно	Діти
Перекус протягом дня	Молоко з випічкою, печивом здобю, солодким	Ситно, смачно, корисно	В основному жінки і діти
Приготування страв	Багато молока за доступною ціною, в основному - «плівка»	Зручно – завжди під рукою, вигідно - за вартістю, універсально: для багатьох страв	Жінки готують: всі їдять
Увечері перед сном	Смачне тепле молоко	Приємно і корисно: розслаблює	В основному діти і чоловіки
Після холодної вулиці	Тепле молоко	Зігріває, розслаблює	Чоловіки, діти
Застуда	Жирніше, свіже, тепле молоко	Корисно: допомагає одужувати, знімає фізичний дискомфорт	Всі
Спорт	Прохолодне молоко	Втамовує спрагу, насичує корисними речовинами	Чоловіки

Джерело: власне опрацювання

Сприйняття смаку питного молока ТМ «Молокія» проілюстроване на рисунках 2.28, 2.29, 2.30.

На даний момент в свідомості споживачів відсутня установлена система диференціювання якості молока за ціною. Не всі впевнені, що дорожче молоко краще по якості, ніж дешевше. Згідно їхньої думки, на ціну впливає: тип упаковки, наявність активної реклами, бажання наживи власника бізнесу (табл. 2.17).

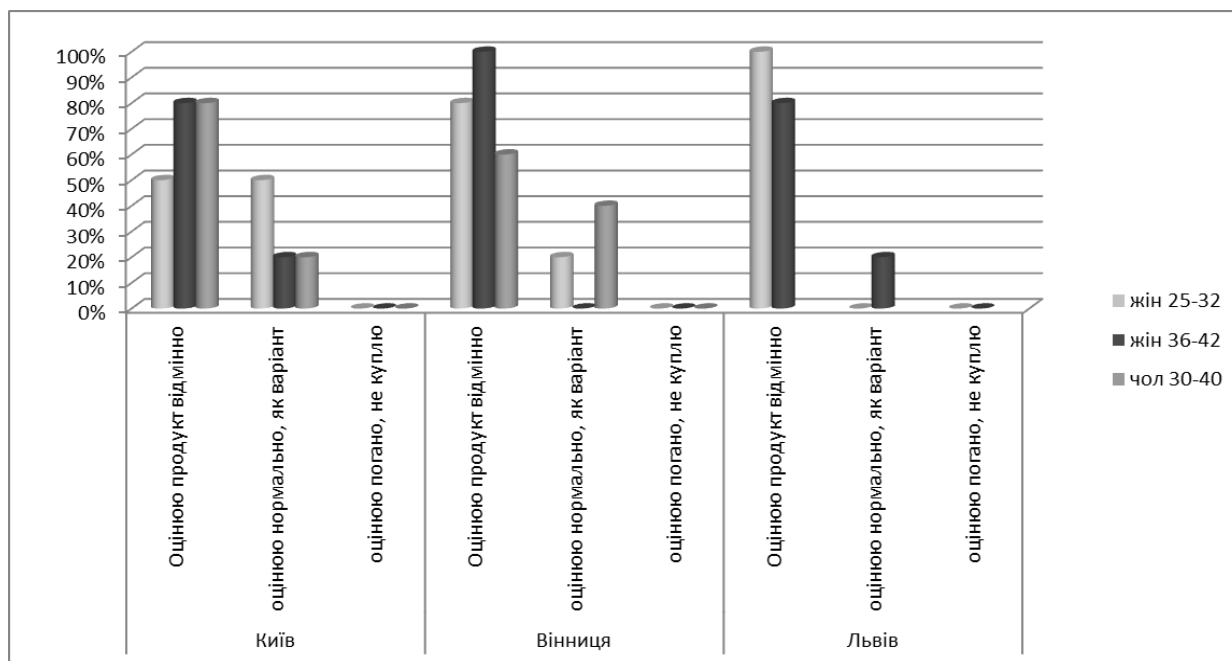


Рис. 2.28. Сприйняття смаку молока «Молокія» за результатами сліпого тестування

Джерело: власне опрацювання

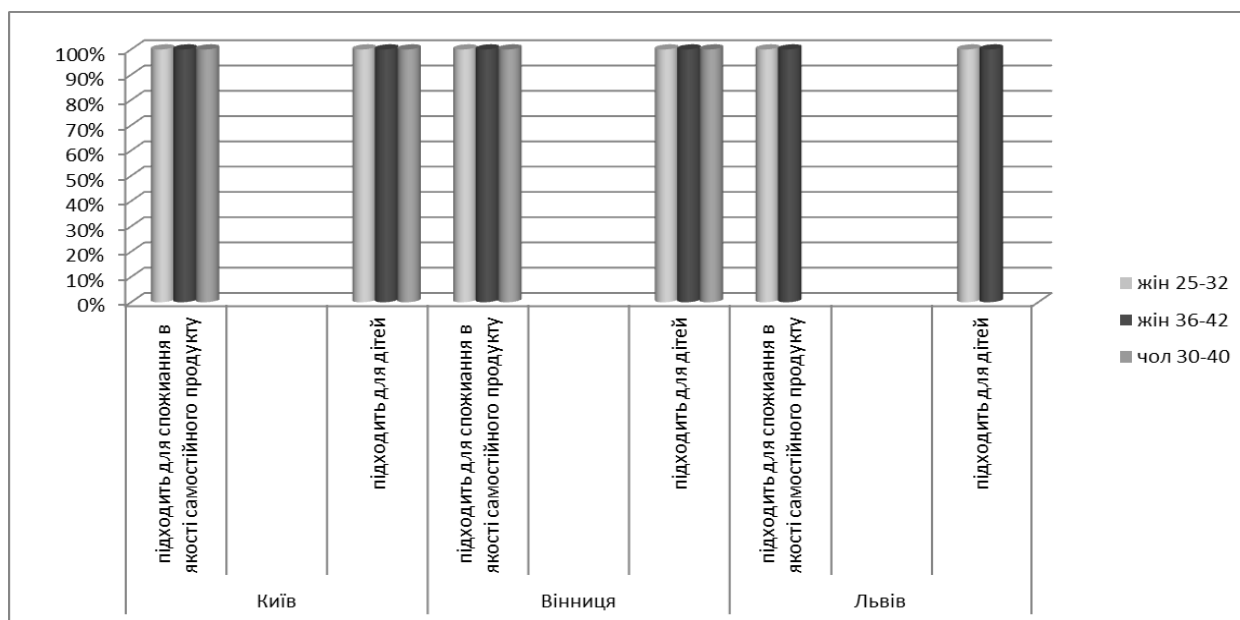


Рис. 2.29. Сприйняття смаку молока «Молокія» за результатами сліпого тестування

Джерело: власне опрацювання

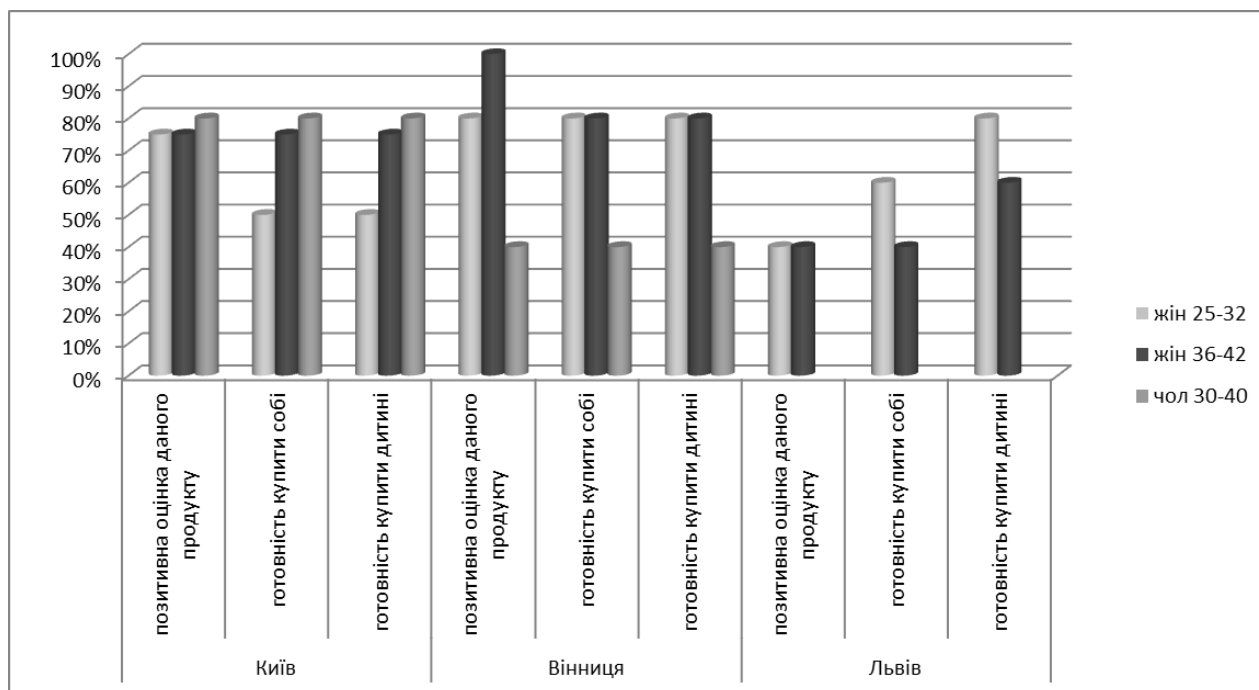


Рис. 2.30. Сприйняття смаку молока «Молокія» за результатами сліпого тестування

Джерело: власне опрацювання

В ході дослідження було виявлено ряд незадоволених потреб в категорії та виявлено основний інсайт: споживачі не вірять, що виробник добросовісно відноситься до контролю якості на всіх етапах виробничого ланцюга, регулярно та систематично вживає реальні дії для дотримання найвищих стандартів якості продукту (рис. 2.31):

- ✓ Надто великий фактор «недовіра виробникам»
- ✓ Споживачі не вірять, що виробники дотримуються контролю якості на всіх етапах виробництва
- ✓ В категорії не підтверджений рівень «безпе́чність» як на першому, так і на другому ринках

По результатам дослідження, ТМ «Молокія» позитивно сприймається більшістю споживачів: тими, хто її купує і тими, для кого вона новий продукт на полиці.

Таблиця 2.17

Цінове сприйняття смаків по сліпому тестуванню

цінові очікування - Київ

ціна в гривнях	5	6	7	8	9	10	11	12
25-32 жін								
36-42 жін								
30-40 чол								

цінові очікування - Вінниця

ціна в гривнях	5	6	7	8	9	10	11	12
25-32 жін								
36-42 жін								
30-40 чол								

цінові очікування Львів

ціна в гривнях	5	6	7	8	9	10	11	12
25-32 жін								
36-42 жін								

Джерело: власне опрацювання

Спонтанне сприйняття марки – це позитивний та життєрадісний образ, який підсилюється раціональними перевагами: хорошим, смачним молоком, зручною та екологічною упаковкою, наявністю упаковок декількох видів, доступною вартістю.

Споживачі вважають, що найкраща реклама для марки «Молокія» – це домінуючі хороші відгуки і рекомендації людей: друзів, родичів, сусідів.

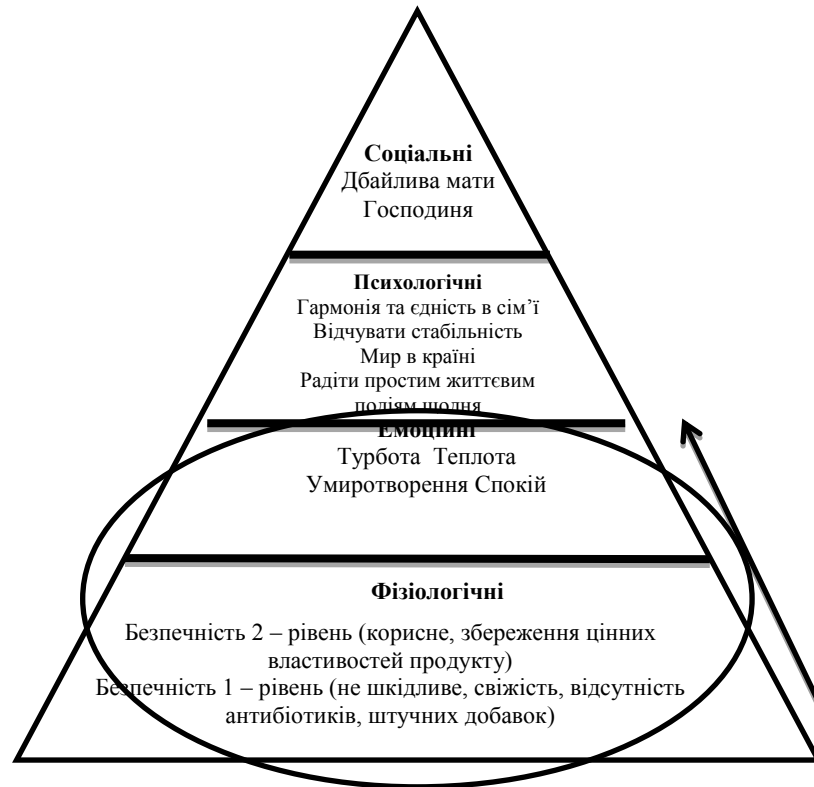


Рис. 2.31. Оцінка рівня задоволення потреб респондентів за результатами дослідження

Джерело: власне опрацювання

Згідно результатів дослідження ми також можемо сформулювати відповідь на інсайт: «Молокія» турбується про якість своєї продукції на всіх етапах виробничо-збутового ланцюга, впроваджуючи унікальні технології та контролюючи умови логістики та продаж для того, щоб давати споживачеві найкращі молочні продукти.

Причини повірити будуватимуться на ключових повідомленнях:

- ✓ Повноцінний продукт – завдяки новітнім технологіям (таким як freshmilktechnology) зберігаються всі корисні властивості продукту
- ✓ Безпечно – тотальний контроль якості на всіх етапах, персональна відповідальність працівників, контроль роздробу, сертифікація виробничих процесів згідно ISO та HACCP

- ✓ Смачно – збереження традиційних рецептур, кращі на ринку флагманські позиції (молоко, сметана, масло), виготовлено згідно ДСТУ
- ✓ Доступно – широка представленість в роздробу, продаж через фірмові магазини

Сьогодні ТМ «Молокія» впроваджує кроки маркетингу цінностей – любов за чесний продукт без реклами, що повністю відповідає позиції бренду та очікуванням споживачів по відношенню до крупних міжнародних виробників.

Висновок до розділу 2

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.

Конкурентоспроможність товарів швидкої ротації показує ступінь їх привабливості для реального споживача, тобто рівень переваги товару на ринку в певний конкретний період часу. Конкурентоспроможність визначається за трьома групами параметрів: споживчим, економічним, організаційним (комерційним). Наведемо одну з методик розрахунку конкурентоспроможності товару, засновану на визначенні переліку

параметрів, що підлягають аналізу.

Споживчі параметри характеризують такі властивості: показники якості (в тому числі з точки зору споживача), ергономічні, естетичні і нормативні, імідж товару, його популярність, торгову марку і т.п. Параметри призначення пов'язані з сферами застосування продукції і функціями, які вона зобов'язана виконувати. Ергономічні параметри характеризують відповідність продукції можливостей людського організму при виконанні трудових операцій або споживанні, 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 і т.д.

У формуванні духовних цінностей важливу роль відіграє не тільки соціальне середовище, а й сім'я при чому саме вона має чи не найбільший вплив, особливо в дитинстві.

В результаті купівлі товару клієнти найбільше запам'ятовують позитивні емоції, які вони отримали при цьому процесі. При цьому реалізуються основні цілі маркетингу впливу:

- впізнаваність бренду характеризується ім'ям чи назва, які створюють позитивні асоціації; упізнаваний фірмовий колір бренду, який використовується на логотипі чи упаковці; символ бренду; графічний знак; форма та колір продукту, матеріал й елементи упаковки; прив'язаність до певної національної культури; стиль реклами; чіткий емоційний фокус;
- SEO-оптимізація тобто коли популярні сайти посилаються на вас, це служить потужним рекламним поштовхом;
- соціальні зв'язки є актуальними в тому випадку, коли наявність багато друзів і знайомих, забезпечують інформацією про товар;

- рекомендації покупців і їх схвалення, що забезпечує підтримку рівня збуту;
- рівень довіри, адже реклама, створена клієнтом, викликає більше довіри, ніж створена самим брендом.

У другому розділі використано матеріали, висвітлені у публікаціях автора [12, 139, 14].

РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІННІСНООРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МОЛОКОПРОДУКЦІЇ

3.1. Передумови формування ціннісноорієнтованих маркетингових рішень на ринку молокопродукції в межах ринку швидкої ротації

Ринок молочної продукції як один із традиційних ринків у світі відноситься до ринків швидкої ротації та високо конкурентних ринків. У своєму становленні цей ринок пройшов звичні стадії розвитку як ринок продавця та ринок покупця, відчуючи час від часу чи домінацію постачальників молочної сировини, чи виробників молокопродукції, чи домінацію поведінки споживачів, існуючих та потенційних, та одним із перших відчув настання стадії розвитку з пануванням людських цінностей, пов'язаних із бережним відношенням до природнього середовища, до свого здоров'я та здоров'я суспільства, із турботою про долю майбутніх поколінь. Не залишаються поза увагою і такі складові людських цінностей як переймання чужими негараздами, некорисними кліматичними змінами, достатня поінформованість щодо існуючих довкола процесів та явищ, зручність, простота, а також узгодженість із власною позицією та поведінкою. Тому успіх бізнесу на ринку молокопродуктів в Україні власне і залежить від нестандартних, інноваційних рішень, спрямованих на створення додаткових цінностей споживачу, часто близьких до духовних.

Незважаючи на те, що розробленню і удосконаленню комплексу маркетингу товарів ринку молокопродукції неодноразово свої дослідження присвячували науковці, зміни, які відбуваються на цьому ринку, поява нових сегментів споживачів потребує ідентифікувати нові маркетингові рішення в окремих його складових

Продукти харчування є найбільш потрібними для здорового існування людини. Проте їх якість та смакові складові повинні відповідати

встановленим нормам та потребам споживачів. Загалом, доведено, що більше 50% доходу (виходячи із середньої заробітної плати) люди в Україні витрачають на продукти харчування. Після купівлі товарів першої необхідності на 2 кв. 2016 р. у 75% населення ще залишаються грошові заощадження, які вони витрачають переважно на одяг та відпочинок за межами дому (рис. 3.1).

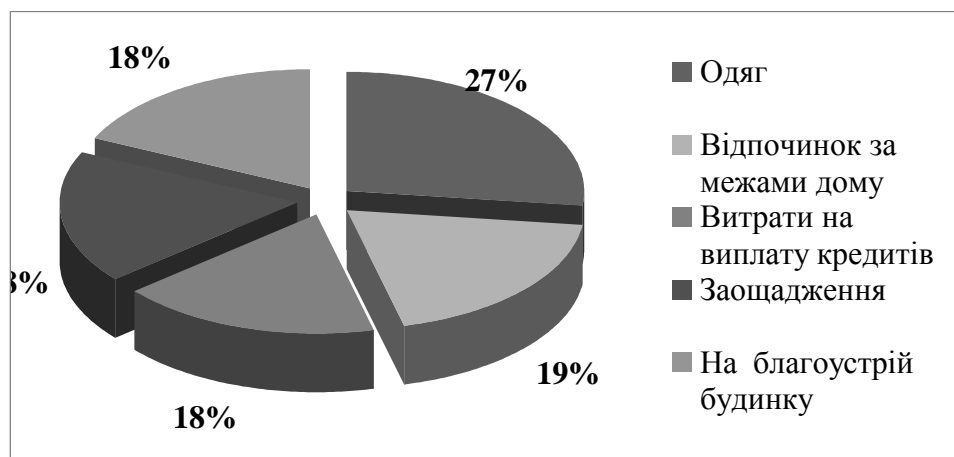


Рис. 3.1. Розподіл грошових надходжень громадян після купівлі товарів першої необхідності

Джерело: на підставі [118]

Беручи до уваги, що в сучасних умовах використовують два методи оцінки розподілу грошових надходжень громадян:

1) дохідний – відносно рівня доходів та накопичення капіталу, що насправді поєднуються рівнянням динаміки накопиченого капіталу та характеризується наступною формулою:

$$\frac{dK}{dt} = rK + y(t) - c(t) \quad (3.1)$$

де $y(t)$ – дохід на час t ; $c(t)$ – споживання на час t ; $K(t)$ – капітал на час t ; r – відсоткова ставка на капітал; dK/dt – похідна від капіталу по часу.

2) витратний – максимальна кількість коштів, яку індивід може потратити на протязі окремого досліджуваного місяця.

Якщо перший метод ґрунтується на тому, скільки необхідно потратити

на споживання, то другий – скільки людина може потратити на споживання. Можемо констатувати, що в сучасних умовах функціонування ринкового механізму оптимізаційний розподіл грошових надходжень зазнав трансформаційних змін. Так, в світі найбільшу питому вагу доходів громадян становить заробітна плата, в Україні навпаки: заробітна плата становить – 35 % доходів громадян, а інше – додатковий дохід. Для порівняння: в країнах Європи питома вага заробітної плати в структурі доходів громадян становить більше 60%. Отже, головним є купівельна спроможність населення.

Україна – як і раніше, одна з найбільш песимістично налаштованих країн в світі. Крім того, Україна посідає 16-ту позицію в списку лідерів за питоною вагою роздрібною торгівлі у загальних обсягах реалізації в країні, % (рис. 3.2).

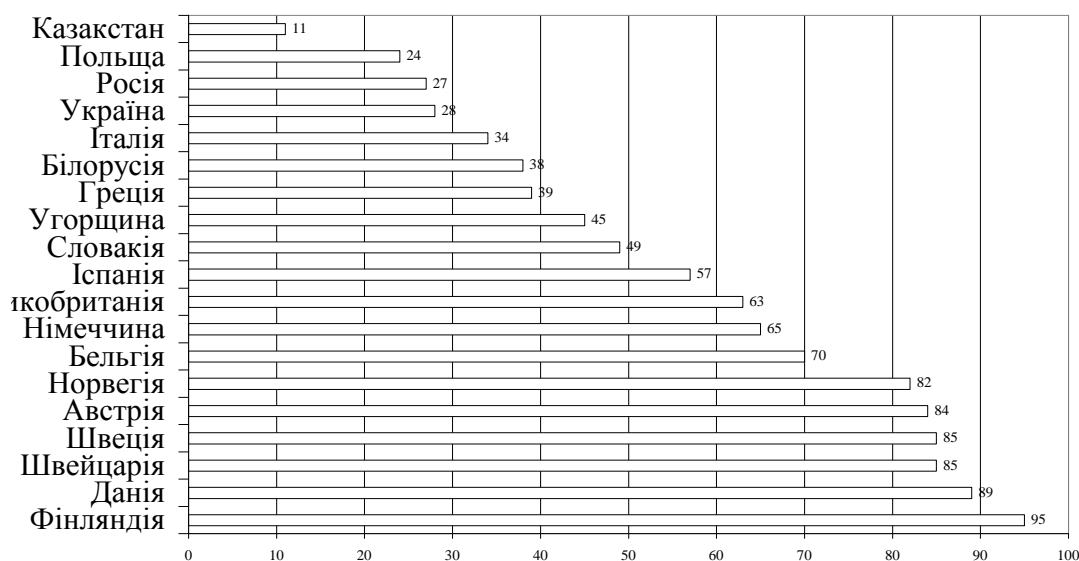


Рис. 3. 2. Питома вага роздрібною торгівлі у загальних обсягах реалізації в країні, %

Джерело: на підставі [6]

Найбільш поширеним товаром на ринку швидкої ротації є молокопродукція, яка має досить помірні ціни та високий рівень поживних речовин, який забезпечує належний нормований раціон людини.

Згідно доступних джерел інформації ми з'ясували, що найбільшими виробниками молочної продукції в Україні станом на 2017 рік було 10 підприємств, які утримували близько 77% внутрішнього ринку молокопродукції (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Найбільші виробники молочної продукції в Україні у 2018 році

№	Назва виробника	Частка ринку, %
1	Данон	13,5
2	Молочний альянс	11,2
3	Лакталіс	10,0
4	Люстдорф	9,8
5	Вімм-Білл-Данн	8,8
6	Придніпровський молочний комбінат	5,5
7	Галичина	5,3
8	Тернопільський молокозавод	5,2
9	Терра Фуд	4,7
10	Група компаній "Формула"	3,1
11	Інші компанії	22,9

Джерело: на основі [150]

На рис. 3.3 подано питому вагу вказаних торгових марок в межах досліджуваного ринку.

Одним з підприємств, яке ефективно та динамічно розвивається в Україні за останні 20 років та функціонує на роздрібному ринку є ПрАТ "Тернопільський молокозавод" (ТМ «Молокія»), яке виробляє натуральні і корисні молочні продукти. Чи не найпростішим у виробництві компанії є молоко, яке виробляється за технологією Fresh Milk, яка максимально зберігає природний смак і його корисні властивості.

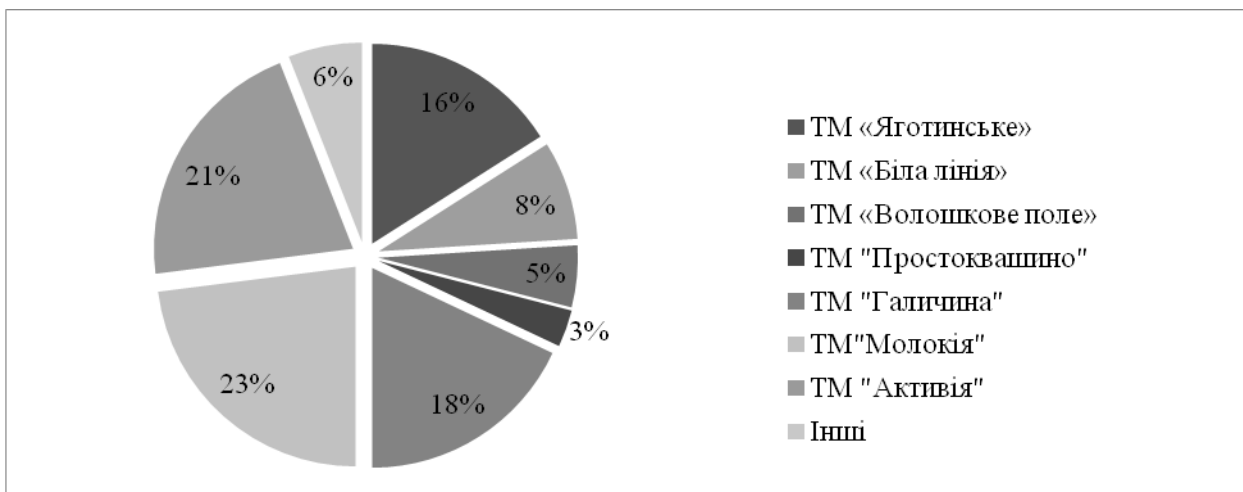


Рис. 3.3. Питома вага основних торгових марок молокопродукції на ринку швидкої ротації Західного регіону

Джерело: на підставі дослідження автора

Завдяки активному використанню та модифікації традиційних маркетингових інструментів підприємство отримало вражаючі результати щодо частки ринку та його географічного охоплення. Які ж ключові чинники успіху такого поступу. Передусім, основу їх склав 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 лише опосередковано. Мова йде про такі три актуальні напрями:

- у товарній політиці – створення чи/та модифікація продуктів, які входять в 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 уможливило 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.

WOM technology (worth of mouth) – це технологія вірусного поширення інформації за рахунок «сарафанного» радіо. Зацікавившись будь-якою інформацією, люди розповідають про неї своїм друзям, знайомим, родичам, обговорюють її в мережі Інтернет, на форумах, соціальних сторінках. Завдяки генеруванню WOM компанія розраховувала донести до цільової аудиторії унікальні переваги молока Молокія. Мама найкраще реагують на те, що подобається їх дітям, з охотою діляться між собою секретами харчування та догляду, довіряють порадам одна одній, таким чином з них можна сформувати комунікаторів бренду та генерувати подальше розповсюдження цієї позитивної інформації серед цільової аудиторії. Саме тому важливо було донести інформацію про Fresh milk technology у привабливому для мам та діточок форматі.

Диференціація через візуальну комунікацію здійснювалась за допомогою наступних 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 клатеру, акцент зроблено на креатив та візуальну частину сайту - складну технологічну інформацію подано в максимально доступній для цільової аудиторії формі – ігровій, з музичним та анімаційним супроводом.

2. Медійна активність в мережі Google

Для того, щоб забезпечити більш глибоке вивчення продукту та переваг технології на сайті, постало завдання про поінформування цільової аудиторії про існування такого сайту. Для його вирішення було запущено рекламну кампанію в мережі Google. Для цього був створений анімаційний ролик, з максимальним націленням на вподобання дітей – дві анімаційні корівки та харкавий німецький професор, для підсилення німецької історії походження технології, в ігровій формі розповідали про Fresh milk technology. Реклама вела на сайт www.freshmilk.com.ua. Завдяки інструментам Google Display Network компанія була максимально направлена на молодих мам, виділивши їх не лише за соціально – демографічними, а й за поведінковими показниками. Таргетинг здійснювався за статтю, віком та поведінковими (батьківськими) інтересами. Цільовою аудиторією стали 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). Виходячи з того, що на ефективність та запам'ятовуваність реклами впливає не тільки креатив, а й правильний підхід до медіа, при плануванні медіа кампанії зосередились на наступних 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 досліджень, достатньо одного ефективного контакту в один цикл покупки продукту. Враховуючи, що завдання полягало в 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 соцмережах було розміщено рг матеріали в рамках комунікаційної платформи, але у меседжі акцент зміщувався на цінність, яку отримає мама від споживання продуктів, виготовлених за технологією Fresh milk technology: «Німецька технологія Fresh milk technology дозволяє зберегти корисні складові молока та знищити всі потенційно шкідливі, а молоко з корисними властивостями зробить дитину здоровішою, а маму щасливішою». Цільова аудиторія позитивно реагувала на нову для неї інформацію, ділилась з нею в соцмережах, активно обговорювала на форумах. Протягом digital кампанії було охоплено 1,118 млн. користувачів.

Проведений аналіз відвідування сторінок сайту свідчить, що сайт відвідало 132651 тис. користувачів, вони активно вивчали контент. Користувачі активно долучались до дій на сайті після переходу, 72,64% всіх відвідувачів сайту переглянули додаткову інформацію. Перегляд рекламного ролику на каналі YouTube станом на закінчення кампанії становив 1246013 млн. користувачів. План по переходам відео було перевиконано на 73%, коефіцієнт переглядів майже вдвічі вищий від планового, що говорить про дуже високу зацікавленість користувачів.

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.

В сучасних умовах, особливу увагу ПрАТ "Тернопільський молокозавод" приділяє здоров'ю. Основна мета всіх, без виключення,

торгових марок – покращення здоров'я споживачів.

Спостерігаємо сучасну парадигму здорової їжі – природність і натуральність. Основний принцип торгової марки «Молокія» все свіже, прямо з грядки і мінімум обробки! Одним із основних товарів, що виробляє досліджуване підприємство є молоко – товар масового споживання, його продаж здійснюється щодня і не залежить від економічної ситуації в країні. Але пастеризоване молоко в звичайній упаковці далеко не всім покупцям до смаку. Багато хто їде за свіжим молоком в село або купують його з фермерських бочок, що не зовсім зручно. Поїздка в село забирає час, а бочки зазвичай привозять по певних днях, до того ж якість молока з бочки може не відповідати гігієнічним нормам.

Вихід із ситуації знайшов ПрАТ "Тернопільський молокозавод", який перший в Україні впровадив європейський стандарт Fresh Milk. Він зберігає природну структуру молока і корисні властивості. У зв'язку з цим в Україні в 2016 р. порівняно з 2015 р. на 28% зросла кількість випущеного ультра пастеризованого молока [47]. Сьогодні 60% українських споживачів надають перевагу продукції преміум-класу, тобто продукції, вартість якої приблизно на 20% дорожча за середню ціну. Що стосується молочної продукції, то це 32% споживачів, які згодні платити більше за відповідну якість [127].

Зростання попиту на більш зручну упаковку привели до зростання ринку картонних пакувальних коробок маленького розміру. У зв'язку з цим ПрАТ "Тернопільський молокозавод" почав використовувати картонну упаковку Pure-Pak Sense Aseptic, яка вдало поєднує форму і функціональність: легко складається, упаковку зручно стискати, щоб вилити з неї залишки продукту, що допомагає в боротьбі за скорочення відходів продуктів харчування. Крім того, можливість скласти упаковку дозволяє знизити обсяг відходів для транспортування і переробки.

Асиметричний верх упаковки дозволяє використовувати упаковку різних розмірів, а її елегантна приваблива форма покращує образ бренду на торгових полицях в супермаркетах. Верхнє ребро дозволяє наносити друк

для кращої навігації та інформації про переваги продукту, а також для рекламних повідомлень.

Нова упаковка Pure-Pak Sense Aseptic є останньою інновацією відділу досліджень і розробок Elopak, який постійно займається розробками з метою удосконалення і додавання вартості картонної упаковки. Крім того фірма почала випуск лінійки тонких картонних упаковок маленького розміру для напоїв з метою задоволення існуючого в даний момент на ринку попиту на невелику і зручну упаковку.

Коробки Pure-Pak Sense Aseptic призначені для молочних продуктів мають підставу площею всього 47 x 32,5 мм, завдяки чому упаковка виглядає дуже тонкою. Всього в лінійці сім розмірів: упаковки ємністю 80 мл, 90 мл, 100 мл, 110 мл, 125 мл, 150 мл і 180 мл. Всі вони підходять для однієї і тієї ж розливної машини SIG Combibloc.

Отже, ПрАТ "Тернопільський молокозавод" один із перспективних підприємств, який спрямовує свою діяльність на покращення здоров'я населення.

Наступним за питомою вагою молокопродукції на ринку швидкої ротації є ТМ «Активія». Основний принцип досліджуваної торгової марки полягає в отриманні споживачами гарного настрою, який починається зсередини.

В умовах падіння цін на молоко і зростання пропозиції на ринку виробники молока змушені шукати альтернативні ринки і способи реалізації продукції, вдаючись до автоматизованого продажу молока за допомогою вендинг-автоматів. Молокомат відкриває нові можливості для бізнесу: якісне недороге молоко отримує позитивні відгуки від покупців, і вкладення коштів в молочний бізнес призводить до швидкої окупності і зростання доходів. Отже, реалізація такого інноваційного проекту надає можливість купувати свіже молоко недалеко від будинку.

В Америці і країнах Європи торгівля молоком вже давно проводиться через вендингові автомати. Такий продаж став звичною справою, а молочний

бізнес приносить непоганий дохід. У пострадянських країнах цей бізнес повністю не освоєний, хоча вкладення коштів повністю окупаються за кілька місяців.

Основними перевагами використання молокоматів для покупців є:

– швидко, в будь-який час доби і без черг купити свіже молоко недалеко від будинку;

– наявність тільки якісного молока, доставка якого здійснюється безпосередньо з ферми, жирність 3,7-4%, тому з такого молока самостійно можна зробити сир, кефір, вершки або йогурт;

– ціна розливного молока з істотно нижче ціни пакетованого молока завдяки відсутності посередників і зниження витрат на упаковку і зарплату продавцям;

– пристрій зберігає смакові якості і аромат свіжого молока;

– спосіб продажу відбувається з дотриманням усіх гігієнічних вимог.

У результаті використання молокоматів, в яких можна придбати за низькою ціною і відмінною якістю продукт призводить до збільшення попиту і зростання товарообігу. А розташування по сусідству з молокоматом інших товарів повсякденного попиту гарантовано збільшить обсяги продажів: разом з молоком покупці будуть купувати хліб, кондитерські вироби, випічку та інші товари з асортименту магазину.

Таким чином, вкладення коштів у придбання молокоматів є гарною інвестицією для сучасних фермерських господарств, що забезпечить їм стійкий дохід і швидко окупність.

Перший молокомат виробництва швейцарської компанії «BRUNIMAT GmbH» з'явився в Умані влітку 2012 року за ініціативи Асоціації виробників молока АВМ. Пристрій, що спочатку дивував уманців, швидко набув популярності. Не дивно, що АВМ вже в жовтні встановила другий молокомат. Умань не єдина в цьому починанні: автоматизовані точки продажу молока з'явилися і в інших містах. Так, з ініціативи АВМ вони працюють вже в Одеській та Кіровоградській областях. В сучасних умовах

фермери України за допомогою молокоматів прагнуть виключити посередників з ланцюжка збуту продукції, роблячи ставку на продаж молока безпосередньо споживачеві через вендингові апарати.

Таким чином можемо дійти висновків, що особливу роль у суспільстві починає відігравати якість молокопродуктів на ринку швидкої ротації. Для прикладу обрано ПрАТ "Тернопільський молокозавод", який виробляє натуральні і корисні молочні продукти. Перспективами розвитку даної компанії в сучасних умовах є покращення якості своєї продукції та надання населенню можливості отримання цілодобово свіжий товар. Окремі кроки в цьому напрямку вже здійснені, зокрема підприємство використовує новий вид упаковки Pure-Pak Sense Aseptic. З метою цілодобового доступу свіжого молока до населення пропонуємо молочним підприємствам використання молокоматів, що є перспективним інноваційним напрямом розширення своєї діяльності на даний час.

Однією з цінностей, які у процесі проведених досліджень виявились важливими для споживачів – це гарантування свіжості молока.

Молоко – це один із найбільш повноцінних харчових продуктів. Питне молоко характеризується високими поживними властивостями, які визначаються його хімічним складом, засвоюваністю, енергетичною цінністю, органолептичними показниками, використанням. Харчова і біологічна цінність цього продукту обумовлена наявністю в ньому білків, жирів і жироподібних речовин, молочного цукру, мінеральних солей, вітамінів, ферментів, а також інших фізіологічно активних речовин. Наявність усіх компонентів в оптимальному сполученні і легкоперетравлюваній формі робить молоко незамінним продуктом не лише для повсякденного харчування, але й дієтичного.

Молоко є сировиною для виготовлення різних молочних продуктів – масла вершкового, сиру, сметани, кисломолочних напоїв тощо. Однак, сире молоко є високопоживним середовищем для розвитку мікроорганізмів і, внаслідок їх життєдіяльності, зазнає швидкого бактеріального та

ферментативного псування та стає небезпечним для вживання. Тому основне завдання для молочної промисловості – це максимальне збереження всіх цінних природних якостей сировини та отримання повноцінних продуктів із заданими властивостями.

Молочні продукти традиційно є одними з основних продуктів харчування українців. Їх споживає 97% міського населення. Беззаперечним лідером споживання серед молочних продуктів є питне молоко. Серед молочних продуктів цільномолочного напрямку лідерами споживання є сметана (90% населення за останні пів року споживали сметану), кефір (82%). Менш активно споживають вершкове масло (67%), творог (63%), ряжанку (60%). Так як молочні продукти є основою щоденного харчування населення, відповідальність виробника зростає в сторону забезпечення споживачів повноцінним, безпечним та корисним харчуванням.

ПраТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») працює в сегменті питного молока близько 15 років. Філософія компанії визначається як: «Цінуємо здоров'я кожного – якість та безпечність продукту гарантуємо для всіх». Згідно своїх цінностей, компанія поставила собі за мету – забезпечувати свого споживача натуральним, максимально якісним та свіжим молоком щодня. Але свіже молоко - це щойно видоєне, парне молоко. Проте воно залишається свіжим лише протягом двох перших годин. В цей період завдяки спеціальному ферменту (лізоцин, який присутній у вимені корови) молоко самостійно бореться з бактеріями. Вони можуть потрапити у нього з повітря або посудини, в які його здоюють, чи навіть з рук.

Так, у молоці можуть «завестися» кишкова паличка, пропіоновокислі, маслянокислі, гнильні і молочнокислі бактерії, а також гриби, дріжджі, цвіль і бактофаги. Нагрівання молока стандартними методами (теплова обробка) запобігає псуванню продукту та розмноженню бактерій, але таке молоко вже не можна називати свіжим, у ньому змінена молекулярна структура, знищено багато корисних білків та вітамінів. Постає задача зберегти щойно видоєне молоко максимально свіжим та природнім.

Таким чином компанія заглибилась в технічні та технологічні інновації, результатом яких стало впровадження fresh milk technology, основною задачею якої є молоко з структурним, молекулярним та вітамінним складом максимально наближене до свіжого. За її основу береться низькотемпературна пастеризація. Для цього молоко піддають короткостроковій тепловій обробці температурами, нижчими від загальноприйнятих. Зниження температури стає можливим завдяки інноваційним технологіям - подвійній механічній очистці молока на сепараторах компанії Геа Вестфалія Сепаратор Груп.

Оскільки нові технології мають базуватися на ґрунтовних наукових дослідженнях, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») за підтримки фахівців Інституту продовольчих ресурсів та Інституту післядипломної освіти НУХТ провели дослідження впливу різних режимів пастеризації на біохімічні показники молока, які насамперед впливають на органолептичні властивості та поживну цінність (рис. 3.4; рис. 3.5).

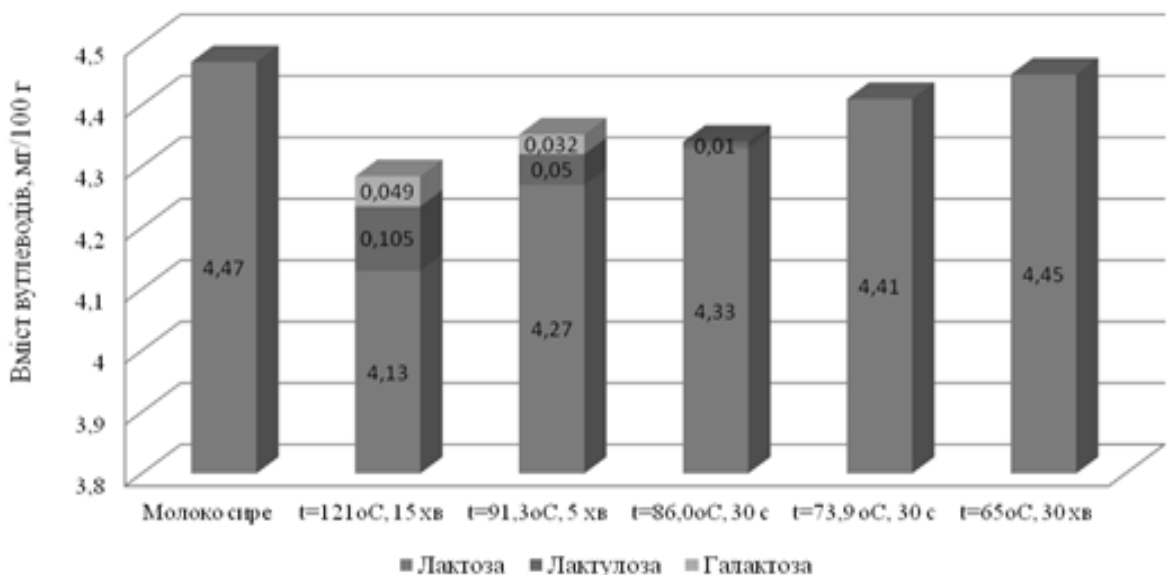


Рис. 3.4. Вплив режимів температурної обробки на вуглеводний склад молока

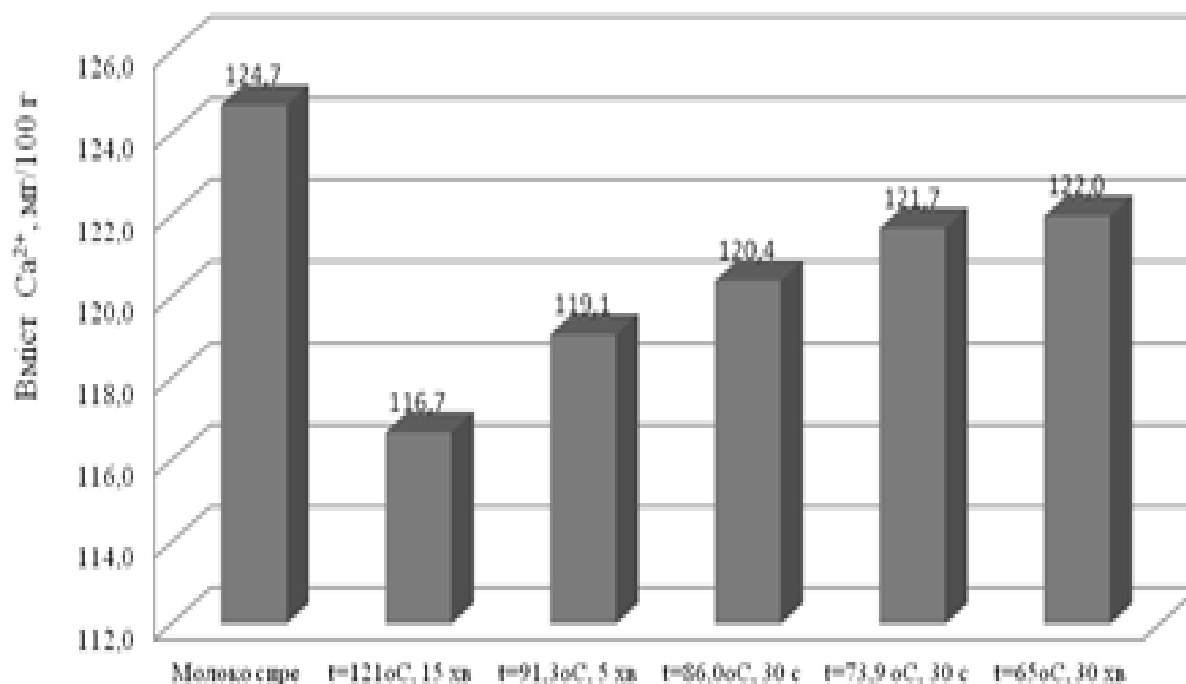


Рис. 3.5. Вплив режимів теплової обробки на вміст іонів кальцію в молоці

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.

На користь цього свідчать дані амінокислотного та фракційного складу білків, якісний та кількісний аналіз вільних амінокислот, результати вмісту вуглеводів та мінералів. Таким чином, у молоці збережено всі його цінні природні властивості. За органолептичними ознаками таке молоко максимально наближене до свіжого: чистий смак без присмаку перепастеризації, світлий колір.

За даними мікробіологічної перевірки для промислового застосування рекомендовано температурний режим обробки молока 74°C з витримкою 30 с

з попереднім бактофугуванням. Такий продукт ТМ «Молокія» за технологією FRESH-MILK зберігається упродовж 7 діб.

Але виробництво продукту – це лише перший етап на шляху до споживача, адже з моменту, коли продукція покидає виробництво і проходить шлях логістики перевізниками, дистриб'юторами, складування у торгових точках, виробник вже не може бути впевнений в кінцевому продукті. Тому при впровадженні Fresh milk technology був розроблений власний щоденний контроль свіжості молока.

Для початку компанія ПрАТ «Тернопільський молокозавод» відштовхнулася від стандартів ISO (IFS) щодо якості і безпеки харчових продуктів, згідно яких має бути забезпечений системний підхід в управлінні якістю та забезпеченню безпеки продуктів на всіх етапах руху товару: Виробництво і поставка сировини – Виробництво продуктів – Зберігання продуктів – Доставка до кінцевої точки реалізації.

Позиціонуючи себе як лідер інновацій в сегменті питного молока, компанія розробила стратегію “Свіже молоко: від корови до вітрини. Дана стратегія базується на продукті та передбачає:

- свіже молоко з фермерських господарств;
- м'яке та безпечне видалення бактерій;
- завдяки використанню ефективних очищувачів відпадає потреба у високотемпературній обробці;
- температурна обробка молока – 73° - 75°С;
- щоденна власна Fresh-логістика у кожен регіон присутності;
- щоденна власна доставка у кожен торгову точку;

Згідно стратегії, свіжість молока забезпечується не лише завдяки щоденному збору сирого молока від ферм та щоденному виготовлені продукту, а й завдяки щоденній розвозці у кожен торгову точку.

Свіжа продукція потребує ретельного обслуговування торгівлі, а ключову роль в забезпеченні споживача молоком fresh milk technology є його якісна доставка до споживача.

Для продуктів харчування логістика відіграє одну із ключових ролей на будь-якому етапі, тому вона є досить специфічною, має відповідати вимогам збереження якості і швидкості.

Щоб бути впевненими в кінцевому продукті та контролювати якість молока fresh milk technology на кожному рівні каналу розподілу компанія повністю відмовилась від посередників та побудувала власну фреш логістику.

Мета логістики fresh milk technology - по максимуму донести початкову якість щойно виготовленої продукції до моменту доставки її до магазину (точку реалізації) у найкоротший термін.

Швидкість доставки для даної групи товарів є одним із самих принципових моментів, що дещо відрізняє Фреш логістику від звичайних не температурних перевезень. Молоко fresh milk technology відрізняється коротким терміном придатності, і найменша затримка в доставці може також привести до зниження споживчих властивостей товару та зміни органолептичних якостей. Цей аспект потребує дуже скрупульозного підходу в розробці оптимальної схеми доставки, тобто оптимізовані маршрути доставок, правильний підбір тоннажності транспорту). Очевидно, що покупець буде купувати найсвіжішу молочну продукцію, тому вона має якнайшвидше потрапити на полицю.

Головним кроком для реалізації власної фреш логістики є створення власної дистрибуційної мережі та відмова від посередника на всіх етапах каналів розподілу. З моменту, коли продукція покидає склад підприємства до моменту викладки продукції на полицю процес контролюється власними спеціалістами, обізнаними в вимогах до обслуговування молока fresh milk technology та закріпленою за ними відповідальністю.

У всіх без винятку регіонах збуту ТМ «Молокія» побудовані власні збутові підрозділи (філії) з власними складським, холодильним обладнанням, транспортним парком та людськими ресурсами для обслуговування усіх

аспектів фреш логістики. Штат збутових підрозділів орієнтований на забезпечення найкращого продукту на полиці.

Наявність розширеної мережі представництв сприяло скороченню термінів доставок (наприклад, пряма доставка великого об'єму продукції від виробництва напряду до філії, де зразу ж товар сортується по маршрутам доставки, завантажується в малотоннажні машини, що вже розвозять товар по магазинах).

Так як термін зберігання молока *fresh milk technology* 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. Часова модель, яка охоплює повний цикл виготовлення та збуту молока за технологією *fresh milk technology*, представлена на рис. 3.6.

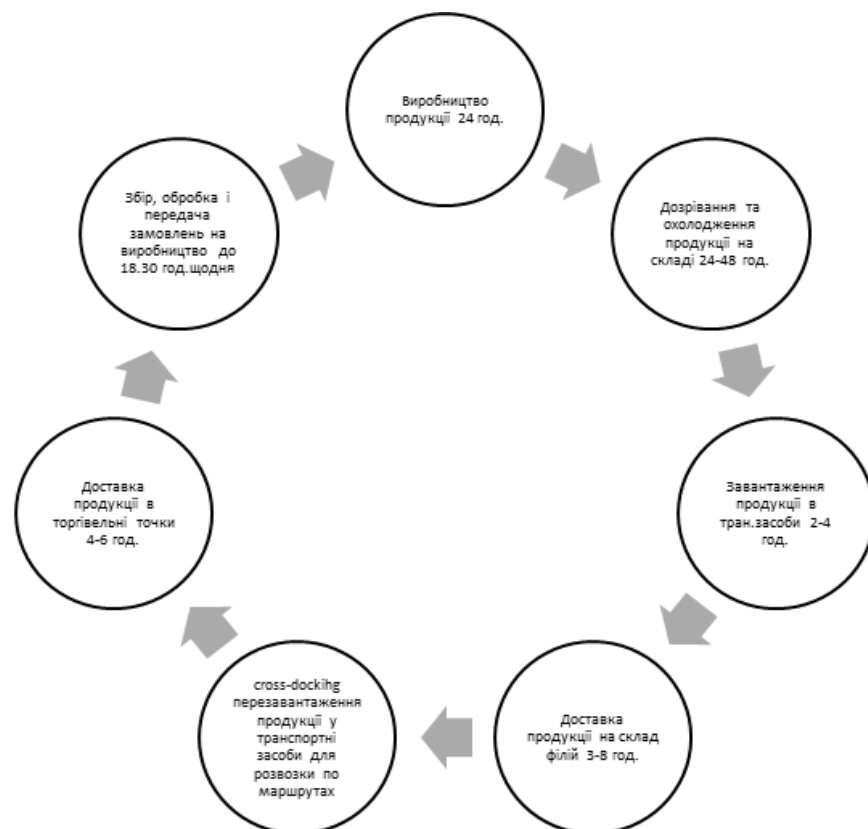


Рис. 3.6. Часова модель повного циклу виготовлення та збуту молока за технологією *fresh milk*

Джерело: власне опрацювання автора

Розглянемо детальніше порядок організації Fresh логістичних процесів на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (рис. 3.7; дод.Є).

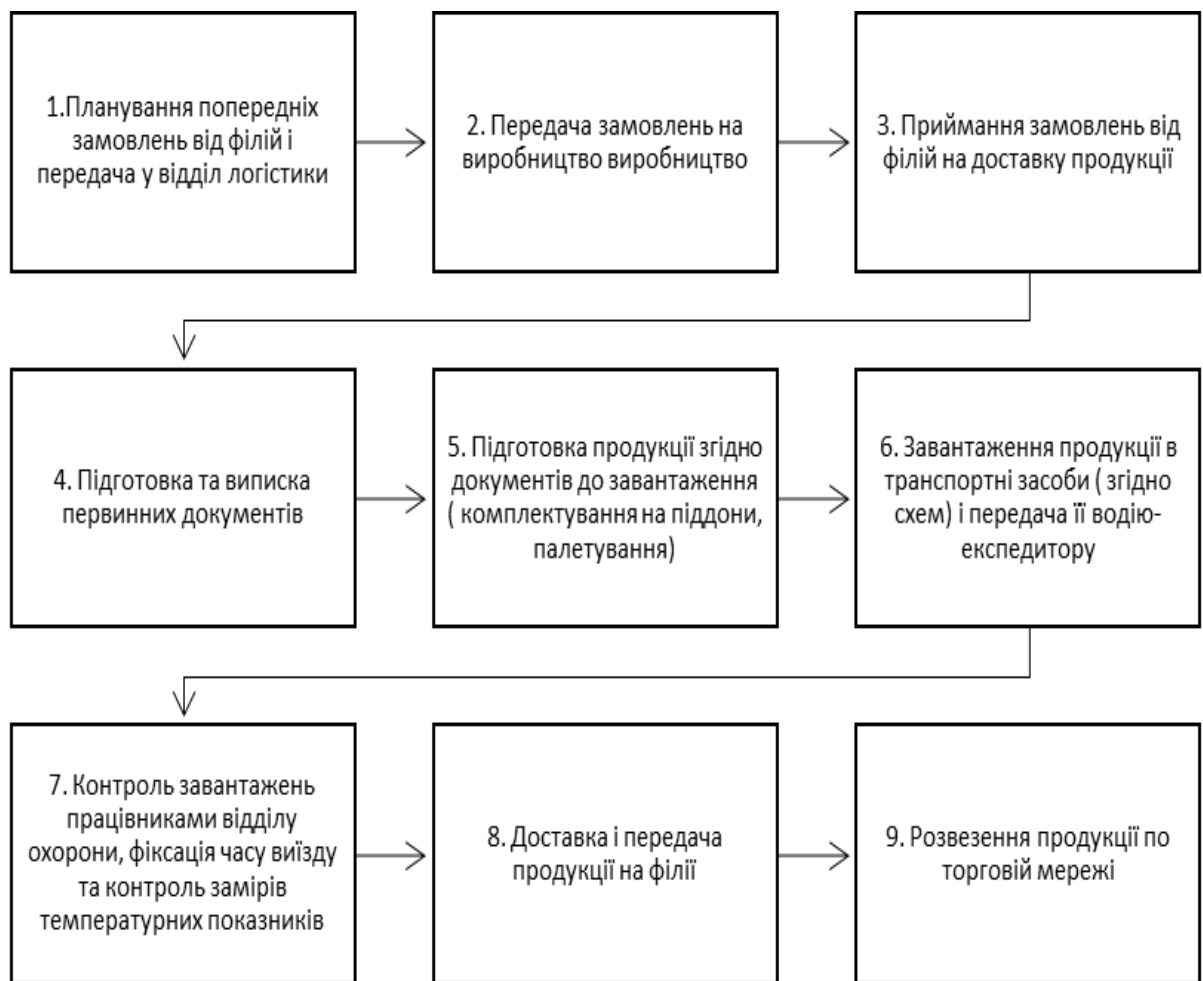


Рис. 3.7. Порядок організації fresh-логістичних процесів

Вартує виділити основні ключових аспекти організації фреш логістики для молока fresh milk technology:

- На всьому логістичному ланцюгу має бути витриманий температурний режим (від +2 до +6). Саме тому машини обладнані холодильними установками (рефрижераторами). Так як мінімальне недотримання температурного режиму може призвести до зниження споживчих/ продуктових властивостей товару, в машині має бути прилад для контролю температури, щоб можна було відслідковувати і контролювати показники.

- Машина має відповідати вимогам чистоти, наявність санітарної книжки на автомобіль та медичної книжки у водія та експедитора;

- Складські приміщення де відбувається зберігання та сортування продукції також мають відповідати вимогам ISO - мають бути класу А (або В), тобто обладнані холодильними агрегатами для підтримання температури, наявні буферні рампи для завантаження/ розвантаження (при виконанні операцій такі рампи забезпечують відсутність проникнення теплого повітря), відповідати санітарно-епідеміологічним, пожежним нормам, мати систему відеонагляду, забезпечена чистота, тощо.

- З точки зору швидкості, правильна організація процесів на складі також є важливою. Тобто процес розвантаження машини, сортування продукції по замовленнях, завантаження має бути дуже ефективно організовано. Мінімізація людського фактору робить процес більш швидким і точним, забезпечуючи те, що магазин отримає кількість і асортимент продукції згідно замовлення.

Ключовою задачею побудови власної fresh логістики Тернопільського молокозаводу є забезпечити абсолютно усі регіони дистрибуції торгової марки «Молокія» свіжим високоякісним молочним продуктом в незалежності від пори року чи маршруту. Основною проблемою на шляху реалізації є необхідність забезпечення безперебійної роботи усіх процесів логістичного ланцюга при високій інтенсивності задач.

Для компаній, що працюють в категорії FMCG, ефективність організації логістичних процесів є стратегічно важливими, адже від цього суттєво залежить кінцева ціна продукту на полиці та швидкість доставки свіжого продукту. Грамотно сформовані запаси, відсутність складування та безперебійне постачання в торгову точку дозволяють зменшити собівартість продукту та гарантують відсутність протермінованої продукції, а отже і фінансових втрат.

Окрім ряду проблемних аспектів, на які компанія безпосередньо не впливає, а саме стан сучасної інфраструктури, сьогодні компанія працює над

мінімізацією «людського фактору», підвищення технологічного рівня операційних процесів, усунення з логістичного ланцюга посередників, підвищенням кваліфікації кадрів, а також встановленням міцних партнерських стосунків з постачальниками та покупцями.

3.2. Цифровий інструментарій в реалізації комплексу маркетингу, орієнтованого на створення цінності

Цифровий маркетинг (digital-маркетинг, діджитал-маркетинг) - загальний термін, використовуваний для позначення таргетівного і інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх в якості споживачів [159].

Основними цифровими інструментами маркетингу цінностей є:

1. Пошукова оптимізація SEO (Search Engine Optimization) забезпечує залучення на сайт більше відвідувачів, для розширення можливостей демонстрації власних товарів і послуг або збільшення доходів через Інтернет. Це оптимізація сайту для подальшого просування сайту в рейтингу пошукових систем. Чим вище позиція сайту у видачі пошукової системи, тим більша ймовірність, що відвідувач зайде на сайт, так як приблизно 100% заходить за першими трьома посиланнями пошукової видачі, далі тенденція прямує до зменшення - до десятого посилання добираються 20-50% користувачів.

Розрізняють три етапи проходження пошукової оптимізації SEO:

- 1) Здійснюється робота в межах сайту: виправлення, добавка, зміни контенту тощо, тобто внутрішня оптимізація сайту. Внутрішня оптимізація сайту - це дії, спрямовані на зміну вмісту сайту, щоб пошукові системи краще його індексували. Внутрішня оптимізація безкоштовна і її результативність залежить тільки від зусиль того, хто розробляє сайт. Основними складовими внутрішньої оптимізації сайту є створення семантичного ядра (набір слів і словосполучень, що описують певний

предмет, його характеристики та відносяться до діяльності сайту чи компанії, що володіє сайтом); оптимізація контенту (текстовий зміст сторінок); робота з мега-тегами, файлом robots.txt та картами; внутрішня перелінковка сторінок (прямі та непрямі посилання на сайт).

2) розкрутка сайту самостійно виводячи сайт на перші позиції, використовуючи при цьому різновиди способів та засобів, підвищуючи його авторитетність;

3) підтримка досягнутих позицій і покращення отриманих результатів. Моніторинг власних результатів і показників конкурентів, зміна ключових слів, текстів для посилань, змісту сайту.

2. Пошуковий маркетинг SEM (Search Engine Marketing) означає здійснення пошукових дій, які пов'язані з розміщенням даних про об'єкт дослідження (товар, послугу) в пошукових системах. Мета пошукового маркетингу - підвищення позицій комерційного сайту в результатах видачі пошукових систем і подальше збільшення доходів. Завдання пошукового маркетингу - це залучення цільових відвідувачів, зацікавлених саме в цьому продукті або послугі. Успішний пошуковий маркетинг допомагає сайту займати високі позиції за релевантними ключовими словами і фразами в результатах пошуку. Пошуковий маркетинг формується із комплексу таких робіт: по-перше, залучення відвідувачів; по-друге, перетворення відвідувачів у клієнтів; по-третє, заходи щодо поліпшення юзабілілі (зручності в користуванні) сайту; по-четверте, підтримку прибутковості сайту.

3. Контент-маркетинг – це комплекс прийомів щодо створення та розповсюдження позитивної інформації для користувача інтернет-ресурсів. Для того, щоб покращити рівень використання контент-маркетингу необхідно:

– залучити спеціалістів WebPromo для розробки стратегії наповнення ресурсів позитивною інформацією для покращення показників контенту;

– заповнити бриф, тобто внести ключову інформацію про проект, аудиторію, структуру, цілі тощо (максимум конкретної інформації про

проект);

– затвердити стратегію з врахуванням гнучкості маркетингової та економічної ситуації;

– отримати якісний контент.

Взаємозв'язок контенту з зовнішнім середовищем покажемо на рис. 3.8.

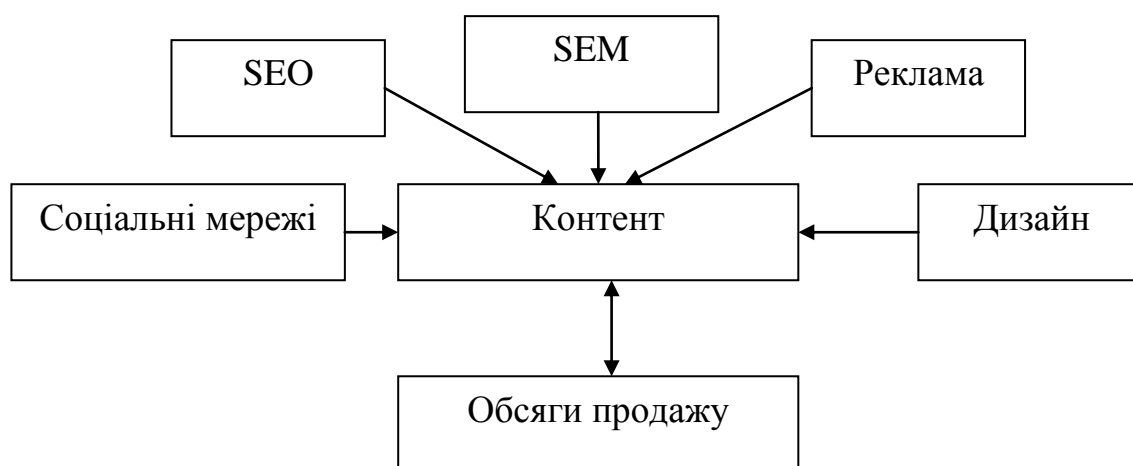


Рис. 3.8. Основні складові контент-маркетингу та їх вплив на обсяги продажу

Джерело: запропоновано автором

Отже, можемо зробити висновки, що контент-маркетинг - центр тяжіння. Не можна робити хорошу рекламу або SEO, але бути слабким в контенті. Одне без іншого працює напівсили. Просуваючи товари компанії з розробки контент-політики доцільно чітко розуміти в якому форматі, де і яка періодичність повторення інформації. І лише після цього доцільно використовувати та залучати інші інструменти, такі як контекст, дизайн і SEO.

Сьогодні найбільш використовуваними є такі тенденції контент-маркетингу:

1. Оптимізація контенту. Зниження концентрації уваги споживачів

онлайн-контенту та стрімке розмноження різних форм подачі інформації в мережі змушує розробників оптимізувати свій контент, щоб зробити можливим споживання з першого погляду.

2. Підстроювання під настрої. В даний час, коли технології відстеження стають все складнішими і витонченішими, для бренду стає простіше брати до уваги настрої споживача. І цей прийом приносить більшу вигоду. В епоху маркетингу цінностей багато часу приділяється вивченню поведінки клієнтів і їх емоціям, а також впливу зовнішніх чинників на поведінку користувачів. Можна з упевненістю сказати, що незабаром підстроювання контенту під настрої стане одним з найважливіших елементів в маркетингу.

3. Експерімедіа. Творці контенту використовують соціальні експерименти і реальну взаємодію. Щоб вивчати людську поведінку новими унікальними способами, вони в підсумку пропонують людям більш реалістичні і захоплюючі історії. До 90-х років соціальні експерименти проводилися в основному на студентах і викладачах факультетів психології або антропології різних університетів. Сьогодні такі дослідження проводяться набагато частіше, тому нам відомо набагато більше цікавого буквально в усіх аспектах людської природи з точки зору науки [46].

4. Маркетинг впливу являє собою механізм впливу на цільову аудиторію, головним інструментом якого є отримання духовної цінності. Застосовуючи маркетинг впливу, важливо вибрати певний тип інтернет-користувачів, які можуть бути потенційними споживачами. В сучасних умовах клієнти бажають отримати щось вище за матеріальні цінності те, що є на першому місці - це те, що варте поваги – духовне задоволення, яке носить ціннісний характер.

Зазначимо, що духовна цінність для кожної людини є різною: любов, підтримка, доброта, милосердя, щастя.

Неабияку роль у житті має підтримка дорогих та близьких людей. Іноді настають дуже складні часи, і тоді просто необхідно на когось

покластися: родину, друзів, приятелів і т.д..

Любов також посідає одне із важливих місць, наприклад, вона стимулює дарувати позитивні емоції, вона повсюди, ніколи не залишала нас - це ми не завжди хочемо її бачити та визнавати.

Важливу роль відіграє і доброта. Доброта є основою нашого життя! Вона є фундаментом, на якому зростають усі інші духовні цінності.

Милосердя є однією із складових душі. Не кожен здатен на це почуття. Не кожен здатен на пожертви заради інших людей.

Щастя - це також духовна цінність. У кожного своє щастя. Інколи люди шукають цього щастя все життя, а воно знаходиться зовсім поруч.

У формуванні духовних цінностей важливу роль відіграє не тільки соціальне середовище, а й сім'я при чому саме вона має чи не найбільший вплив, особливо в дитинстві.

В результаті купівлі товару клієнти найбільше запам'ятовують позитивні емоції, які вони отримали при цьому процесі. При цьому реалізуються основні цілі маркетингу впливу:

- впізнаваність бренду характеризується ім'я чи назва, які створюють позитивні асоціації; упізнаваний фірмовий колір бренду, який використовується на логотипі чи упаковці; символ бренду; графічний знак; форма та колір продукту, матеріал й елементи упаковки; прив'язаність до певної національної культури; стиль реклами; чіткий емоційний фокус;
- SEO-оптимізація тобто коли популярні сайти посилаються на вас, це служить потужним рекламним поштовхом;
- соціальні зв'язки є актуальними в тому випадку, коли наявність багато друзів і знайомих, забезпечують інформацією про товар;
- рекомендації покупців і їх схвалення, що забезпечує підтримку рівня збуту;
- рівень довіри, адже реклама, створена клієнтом, викликає більше довіри, ніж створена самим брендом.

5. Маркетинг соціальних медіа SMM (social media marketing) описує

просування сайтів в соціальних мережах, на форумах, на порталах і так далі. Просуваючи сайт в інтернет-спільнотах, можна проводити рекламну кампанію тільки серед цільової аудиторії, відкинувши кластери користувачів, які не є значущими для інтернет-маркетингу в даному конкретному випадку. Крім того, можна провести геотаргетинг реклами, тобто, просування товару або послуги в конкретному регіоні.

6. Прямі розсилки повідомлень, листів, посилок, запрошень - це адресне звернення до аудиторії, кожному потенційному покупцеві. Адресати отримують від пропозиції про участь в акції, розпродажі, інформацію про нові надходження товару, розширення асортименту і т. д. При цьому розрізняють пряму поштову розсилку (кілька напрямків роботи з потенційною аудиторією з метою спонукати до співпраці); масову адресну sms-розсилку (допомагає стимулювати продажі, підвищувати лояльність аудиторії до продукції, бренду, створює позитивний імідж організації); адресну електронну розсилку (дозволяє охоплювати велику кількість клієнтів і компаній).

7. Контекстна реклама - найпростіший спосіб залучити потенційних клієнтів на свій сайт. Вже через кілька годин після запуску реклами на запитуваний ресурс почнуть заходити клієнти, які шукали продукцію або послуги компанії. Однією з форм контекстної реклами є пошукова реклама у формі оголошення, які з'являються в результатах пошуку та засновані на ключових словах. Видавці і рекламодавці отримують прибуток від реклами, коли користувач натискає на оголошення, що зазвичай називають оплатою за клік або контекстну рекламу.

8. Реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції стає більш розповсюдженою. Суть її полягає в тому, що читачеві пропонуються книги безкоштовно або зі знижкою, проте читаючи її реклама може з'являтися у вигляді ролика, зображення або текстового повідомлення при першому відкритті. В процесі розробки є спосіб розміщення рекламних повідомлень на полях книги, які можуть підбиратися

індивідуально на основі аналізу змісту книги або інформації профілю читача. Крім того, розміщення реклами можливе між розділами книги або ж у вигляді окремих сторінок.

Працюючи над маркетинговою стратегією цінності у контексті концепції Маркетинг 3.0, важливо враховувати ключові тенденції розвитку цифрового маркетингу на найближчий період. Періодичні видання, а також електронні ресурси наповнені інформацією щодо того, через які майданчики та пристрої у майбутньому періоді буде найпростіше досягнути до споживача, завоювати його увагу, а отже отримати шанс на завоювання його емоцій. Попередній 2017 рік у сфері цифрового маркетингу відзначився такими інноваціями як голосовий пошук, розвиток відео-контенту та використання штучного інтелекту. У найближчому періоді ці можливості масштабуватимуться, а також з'являться нові тенденції. Отже, можна виділити такі основні напрями розвитку цифрового маркетингу на найближчий період:

1. Соціальні медіа через мобільні пристрої. Споживачі дедалі частіше взаємодіють із соціальними мережами через мобільні пристрої, про що свідчить статистика всесвітньої соціальної мережі Facebook – у 2017 році ця компанія отримувала 84% доходу від реклами саме через мобільні пристрої. Як свідчить статистика, кожен користувач запускає щодня приблизно 75 окремих користувацьких сеансів, що в перерахунку на час складає приблизно 3 години екранного часу. Для маркетолога компанії це означає, що є можливість щодня 75 разів взаємодіяти безпосередньо із споживачем. Особливу увагу важливо приділяти сегментуванню цільової аудиторії за географічною ознакою, так званий геотаргетинг, коли компанія може демонструвати свою рекламу лише тим споживачам, які знаходяться в певному регіоні, або навіть наприклад у радіусі 5 км. Такі інструменти дозволять компанії виробнику молока отримати краще конверсію і витратити на це менше коштів, що означає ефективне використання маркетингового бюджету.

2. Відео згідно прогнозів фахівців, буде головним запитом у пошукових системах світу, а до 2019 року 80% усього інтернет-трафіку буде пов'язано з відео. У сфері товарів швидкої ротації цей вид контенту сьогодні ще не досить активно використовується компаніями безпосередньо, не враховуючи класичних рекламних роликів, які транслюються одночасно і по телебаченню, і по інтернет-ресурсах. У майбутніх періодах відео буде все більш актуальним для створення вірусних відео та для налагодження співпраці з лідерами думок, як і на власному каналі розміщуватимуть короткі відео про товар компанії.

3. Чат-боти. Цей інструмент вже сьогодні використовується досить часто, але в подальшому його роль ще більше зросте та зазнає розвитку. Особливо у частині застосування штучного інтелекту, коли чат-бот зможе самостійно будувати відповіді на запитання та будувати взаємовідносини з клієнтом. Такий підхід при грамотному його застосуванні зможе значно підвищити маркетингову цінність товару чи послуги для споживача.

4. Сайти лише для мобільних. Таку тенденцію передбачають фахівці, оскільки переважна більшість споживачів переглядають тепер інформацію лише з мобільних пристроїв (понад 60%). Світові цифрові літери вже сьогодні працюють над створенням мобільно-зручних сайтів. Можливо, у подальшому відбудеться повний перехід від класичних комп'ютерних версій сайтів, до більш лаконічних мобільних.

5. Он-лайн навчання. Цей вид набуватиме популярності завдяки оновленню певних алгоритмів Google "Rank Brain", які допомагають усунути неправомірну SEO-оптимізацію та стають у пригоді користувачам.

6. Платний пошук та оплата за кожне натискання на рекламний текст продовжить відігравати важливу роль у цифровому маркетингу.

7. Домінування електронної комерції над традиційною. Це зумовлено тим, що електронна комерція відкриває можливості перед представниками малого бізнесу, які зайнявши невелику площу у мережі «Інтернет», можуть конкурувати з відомими та потужними брендами.

8. Платні оголошення в Google. Вартість платних оголошень постійно зростає, але цей інструмент доволі швидко представляє рівень попиту на товар та, відповідно, дає можливість розгадувати складні схеми.

Таким чином, ми бачимо, що розвиток цифрового маркетингу чинить прямий вплив на формування цінностей у споживача у контексті застосування стратегії маркетингу цінностей, необхідно зібрати нараду відповідальних і провести тематичне зібрання.

3.3. Модельна імплементація стратегії маркетингу цінності для забезпечення потенціалу конкурентоздатності підприємств на ринку молокопродукції

Ринкова орієнтація і задоволення потреб клієнтів залишаються ключовими чинниками, які спонукають їх до процесу купівлі. Підприємства повинні сприймати цей підхід як постійну умову в системі ринкового успіху. Найбільш повне формування цінності товару для клієнта стає нагальною потребою. Все більше число підприємств повинні прагнути до створення цінності виходячи з рівня задоволення потреб клієнта.

Купуючи товари швидкої ротації клієнт отримує певне задоволення тобто цінність, за яку готовий оплатити вказану ціну. При цьому завдання маркетингу полягає у створенні максимальної цінності для клієнта, чітко розуміючи в чому її суть. Остервальдер Александр та Пинье Ив вказують на 11 основних цінностей, які підприємство може запропонувати для клієнта: новизну, виробництво, виготовлення під замовлення, «робити свою роботу», дизайн, бренд (статус), ціна, зменшення витрат, зниження ризиків, доступність, зручність (застосування) [18]. Даний перелік пропонуємо доповнити наступними: креативність, індивідуальність.

Креативність (від англ. «creative» - творчість) допомагає вирішувати сформовані, часом дуже складні проблеми, підштовхує людину знаходити

самі незвичайні шляхи розвитку, робить життя надзвичайно різноманітним, дозволяє реалізувати творчий задум і допомагає знайти шляхи для самореалізації [119].

Під креативністю товару для клієнта в системі маркетингу цінностей будемо розуміти створення такого індивідуального товару, який відповідає внутрішнім прагненням та ідеалам творців і принципам економічної доцільності забезпечує душевне піднесення.

Креативність забезпечується наявністю наступних чинників:

- викликавши первинний інтерес до товару, у споживача з'являється бажання ознайомитися з його іншими складовими (наприклад, гранатово-яблучний сік привабливо упакований підвищуючи зацікавленість до себе захоче його спробувати).

- за рахунок використання привабливих образів, гарних фото, смакових якостей, побачених рекламних роликів тощо товар викликає позитивні емоції, які споживач уявляє та бажає отримати;

- утримати інтерес можливо за рахунок очікування продовження. Отримавши позитивні емоції при першому контакті з рекламою, людина буде позитивно сприймати і сам товар.

Індивідуальність товару (чи торгової марки) для клієнта визначається наступними причинами:

- підсилює почуття самосприйняття та самозадоволення споживача через придбані товари;

- підвищує рівень торгової марки, оскільки клієнт обирає товар підприємства, який забезпечує максимальну його цінність;

- підвищує індивідуальну позицію споживача в суспільстві, яке визначається рівнем доходу, майном тощо;

- обґрунтовує приналежність до певної соціальної групи, може в значній мірі залежати від відчуття володіння товаром зі схожою індивідуальністю;

– можливість вибору споживачем тих товарів, індивідуальність торгової марки яких відповідає їх власним уявленням, тобто власний імідж збігається з індивідуальністю товару.

Цінність молокопродукції підвищується, якщо є зворотній зв'язок із клієнтом, приміром, підприємство може покращувати смакові властивості йогуртів, розширювати асортимент за побажаннями клієнта. Задовольнивши первинні потреби в молочній продукції, клієнт прагне чогось нового, індивідуального та креативного.

При виборі молочної продукції клієнти найменшу увагу звертають на креативність, оскільки вважають, що асортимент молочної продукції дуже важко розширити через вже існуючу наявну кількість на ринку (табл. 3.2).

Отже, можемо зробити висновки, що найважливішим цінностями молокопродукції для клієнта є бренд та доступність товару. Ґрунтовні дослідження розвитку ринку молочної продукції зокрема, та ринку товарів швидкої ротації загалом, здійснені у процесі написання даного дисертаційного дослідження свідчать про те, що акценти споживачів суттєво змістились з технічних та кількісних характеристик товарів, на характеристики якісні та слабоосяжні. У економічній теорії існує таке поняття як стратегія конкурентоспроможності, яка базується на факторних перевагах.

Як відомо, ця стратегія ґрунтується на основах теорій таких видатних вчених як А. Сміт, Д. Рікардо, Е. Хекшер та ін., і передбачає забезпечення конкурентоспроможності за рахунок інтенсивного використання традиційних факторів виробництва. Якщо імплементувати цю теорію на макрорівні до виробника молоко продукції, тоді можна вважати, що стратегія факторних конкурентних переваг – це робота над асортиментом, вдосконалення засобів виробництва, оптимізація використання ресурсів, забезпечення

Семантичний диференціал оцінювання відповідей респондентів щодо
цінностей молочної продукції для клієнта

Назва цінності	Показники I рівня	Частка відповідей респондентів					Показники II рівня
		0-10	11-20	21-30	31-40	41-50	
Новизна товару	Не актуально		*				Дуже актуально
Виробництво товару					*		
Виготовлення під замовлення		*					
«Робити свою роботу»					*		
Дизайн		*					
Бренд (статус)						*	
Ціна					*		
Зменшення витрат				*			
Зниження ризиків			*				
Доступність						*	
Зручність (застосування)						*	
Креативність		*					
Індивідуальність		*					

Джерело: опрацювання власне

організаційного та фіскального порядків у компанії, тбто використання лише ресурсних переваг, не враховуючи фундаментальні фактори розвитку

Якщо на макрорівні такими фундаментальними факторами розвитку, які дозволяють вийти за межі факторної конкурентоспроможності, є розвиток інфраструктури, людського капіталу, сприяння інституційним зрушенням, то на макрорівні, або ж правильніше сказати – на рівні конкурентної боротьби окремих підприємств, таким фактором розвитку є цінність, які вбачає споживач у товарі підприємства, і яка, відповідно, стає вагомим чинником впливу на розвиток виробництва. У період, коли переважна більшість товарів

у кожній товарній категорії, зокрема молочна продукція, є якісними, гарно запакованими, вчасно доставленими та приблизно у одній і тій самій цінній категорії, виробники молока та загалом товарів швидкої ротації зобов'язані пропонувати своїм споживачам щось більше, ніж просто якісний продукт за прийнятною ціною. Факторна стратегія забезпечує конкурентоспроможність найнижчої якості.

В економічній теорії також існує поняття інвестиційної моделі формування конкурентоспроможності, у якій основним інструментом розширеного відтворення виступає накопичення прибутку та спрямування заощаджень на закупівлю нового устаткування. Основоположники цієї моделі Т. Мальтус, Дж. Мілль та Ж.-Б. Сей заклали, що метою цієї моделі є збільшення обсягів виробництва із одночасним скороченням витрат.

Існує також інноваційна модель конкурентоспроможності, в основі якої лежать затрати на інноваційні фактори, які забезпечують найбільш сприятливі умови для розвитку у довгостроковій перспективі. Розробники цієї моделі Г. Хемел і К.К. Прахалад назвали цю модель інтелектуальним лідерством. Відповідно до цієї моделі перемога у конкурентній боротьбі досягається завдяки швидкості процесів, що відбуваються, зокрема:

- 1) швидкості реакції на зміни, що відбуваються на ринку;
- 2) зміні орієнтації підприємств на задоволення перспективних потреб;
- 3) бажанні домінувати не лише на існуючих, але також і на майбутніх ринках.

Будуючи модель конкурентоспроможності підприємства на ринку швидкої ротації з урахування стратегії маркетингу цінності ми вважаємо, що найбільш близькою моделлю є саме інноваційна модель конкурентоздатності. Дослідивши теоретичні та методологічні особливості стратегій інноваційного розвитку в практиці українських та іноземних компаній, можемо виділити такі основні складові стратегії інноваційного розвитку для підприємств молочної галузі:

- 1) мета, цілі та завдання інноваційних змін;

- 2) інноваційний вектор розвитку галузі;
- 3) ресурсне забезпечення реалізації інноваційної політики;
- 4) структурні зміни системи інституціонального менеджменту;
- 5) наявний ресурсний і виробничий потенціал;
- 6) реалізацію інноваційного потенціалу.

Провівши в рамках даної роботи низку досліджень, описаних у попередніх розділах, ми отримали широкий спектр цікавої первинної інформації, яка повинна лягати 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. Таким чином, побудова стратегії маркетингу цінностей для компанії на ринку товарів швидкої ротації може відбуватись за алгоритмом, представленим на рис. 3.9.

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.

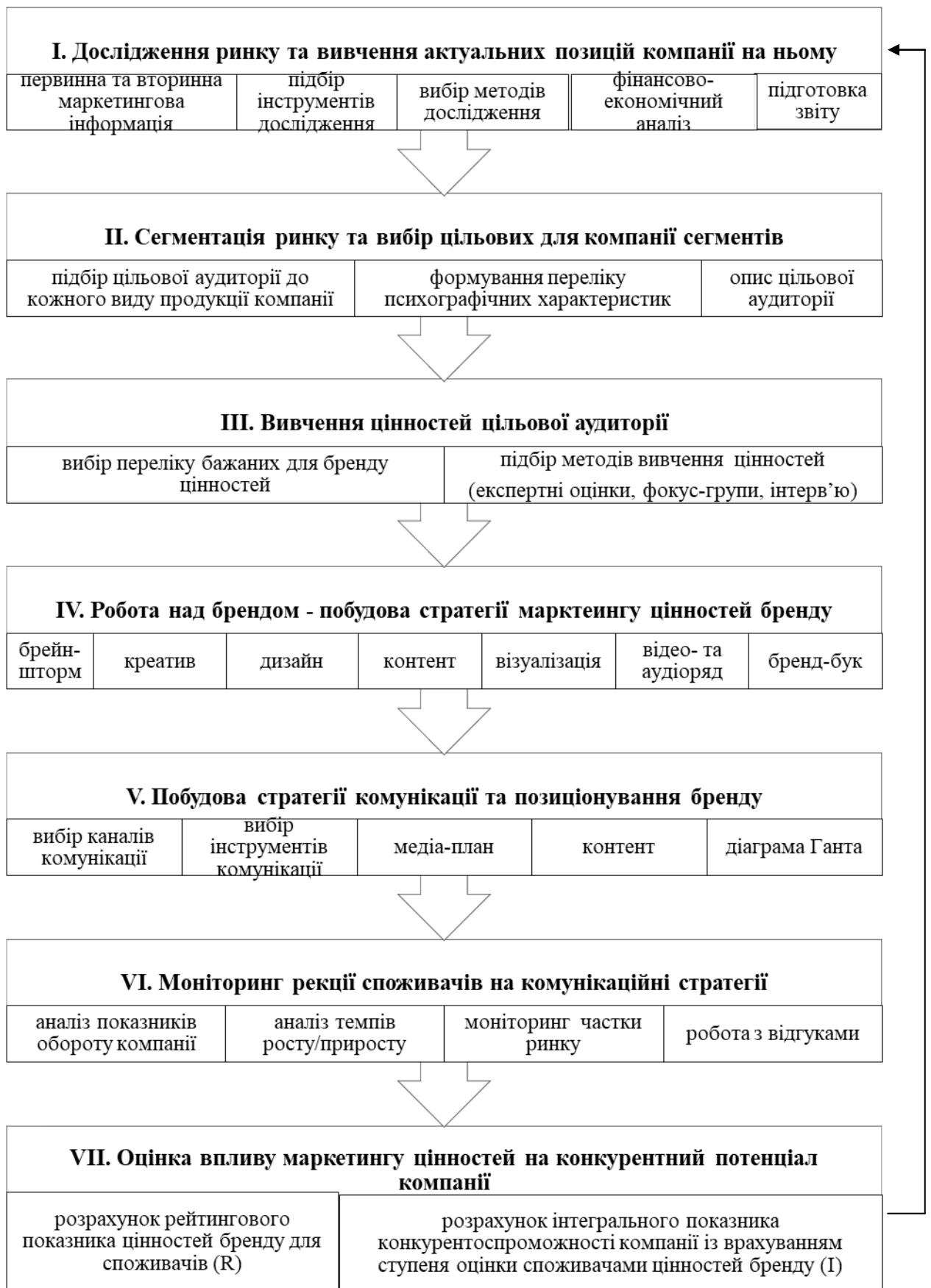


Рис. 3.9. Концептуальна модель впровадження стратегії маркетингу цінності для компаній на ринку товарів швидкої ротації

Джерело: власне опрацювання

Другим важливим етапом процесу формування стратегії маркетингу цінності є сегментація ринку та вибір цільових для компанії сегментів. На даному етапі групується цільова аудиторія в розрізі кожної товарної групи і проводиться формування переліку психографічних 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 шляхом 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 покликана правильно позиціонувати бренд на цільових ринках. Для цього ретельно обираються канали комунікації, інструменти комунікації, генерується медіа-план на найближчу перспективу, створюється все 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 закладено у бренд та заплановано донести до них. Найбільш реальним і презентабельним показником буде показник виручки від реалізації. Ринки товарів швидкої ротації це зазвичай глибоке проникнення на ринок, тож

реакція на нове повідомлення бренду до споживачів 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 конкурентоздатність компанії, або взагалі з'ясувати наявність цієї цінності як такої, потрібно проводити ціннісно-орієнтовані дослідження. Саме це передбачено на 7-му заключному етапі процесу провадження 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 конкурентоздатності. Заключний етап переводить нас знову до першого етапу, і це відбувається у випадку, коли ми хочемо визначити причини недостатнього на нашу думку півня 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 бренд.

Розроблена концептуальна модель впровадження стратегії маркетингу цінності може застосовуватись 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 найбільш актуальним 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.

Висновок до розділу 3

Вважаємо, що цінність товару характеризує рівень якості реальних продуктів і послуг. Відповідно, ціна на продукцію формується на ринку не з розрахунку суми повної собівартості і планового прибутку, а виходячи з її цінності товару, яка сприймається клієнтами. Клієнта цікавить, яке враження він отримає від цього товару, яку духовну потребу задовольнить.

Цінність для клієнта є суб'єктивним, оцінним показником, залежить від порівняльної важливості потреби в певний період часу. Цінність як і будь-яка суб'єктивна характеристика товару, не є однаковою для всіх покупців, вона суто індивідуальна.

По результатам дослідження, ТМ «Молокія» позитивно сприймається більшістю споживачів: тими, хто її купує і тими, для кого вона новий продукт на полиці. Спонтанне сприйняття марки – це позитивний та життєрадісний образ, який підсилюється раціональними перевагами: хорошим, смачним молоком, зручною та екологічною упаковкою, наявністю упаковок декількох видів, доступною вартістю.

Споживачі вважають, що найкраща реклама для марки «Молокія» – це домінуючі хороші відгуки і рекомендації людей: друзів, родичів, сусідів. Система цінностей бренду «Молокія», що базується на фундаментальному контролі якості, відповідає запитам категорії, а отже при грамотній побудові маркетингової стратегії в бренду є всі шанси стати першим виробником на молочному ринку, обіцянкам якого повірять споживачі.

Згідно результатів дослідження ми також можемо сформулювати відповідь на інсайт: «Молокія» турбується про якість своєї продукції на всіх

етапах виробничо-збутового ланцюга, впроваджуючи унікальні технології та контролюючи умови логістики та продаж для того, щоб давати споживачеві найкращі молочні продукти.

Причини повірити будуватимуться на ключових повідомленнях:

- ✓ Повноцінний продукт – завдяки новітнім технологіям (таким як freshmilktechnology) зберігаються всі корисні властивості продукту
- ✓ Безпечно – тотальний контроль якості на всіх етапах, персональна відповідальність працівників, контроль роздробу, сертифікація виробничих процесів згідно ISO та HACCP
- ✓ Смачно – збереження традиційних рецептур, кращі на ринку флагманські позиції (молоко, сметана, масло), виготовлено згідно ДСТУ
- ✓ Доступно – широка представленість в роздробу, продаж через фірмові магазини

Окрім ряду проблемних аспектів, на які компанія безпосередньо не впливає, а саме стан сучасної інфраструктури, сьогодні компанія працює над мінімізацією «людського фактору», підвищення технологічного рівня операційних процесів, усунення з логістичного ланцюга посередників, підвищенням кваліфікації кадрів, а також встановленням міцних партнерських стосунків з постачальниками та покупцями.

Сьогодні ТМ «Молокія» впроваджує кроки маркетингу цінностей – любов за чесний продукт без реклами, що повністю відповідає позиції бренду та очікуванням споживачів по відношенню до крупних міжнародних виробників.

За результати проведених досліджень сформовано загальну концептуальну модель стратегії маркетингу цінностей для компаній, що працюють на ринку товарів швидкої ротації. Дана концептуальна модель складається з семи етапів, передбачає вивчення цінностей цільових споживачів, розробки системи цінностей для бренду та донесення цих цінностей до споживачів, а також оцінку рівня сприйняття споживачами

бажаних цінностей, вкладених у бренд та вплив цього явища на загальний конкурентний потенціал компанії.

У третьому розділі використано матеріали, висвітлені у публікаціях автора [26, 140].

Висновки та рекомендації

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 вибудувати стратегію маркетингу цінності та за необхідності її осучаснювати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aimbalance для ТМ Молокія. URL: <http://www.adme.ua/articles/blic-intervyu-romana-gavrisha-aimbalance-128215/>
2. Brennan R., Turnbull P.W. Adaptive Behavior in Buyer-Supplier Relationships. *Industrial Marketing Management*, 1999. № 28. P. 481–495.
3. Bruce W. Marcus Bay Street Group LLC. 1 серп. 2011. 258 с.
4. Flint D.J., Woodruff R.B, Gardial S.F. Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research. *Industrial Marketing Management*, 1997. № 26. P. 163–175.
5. Frooman J. Stakeholder influence strategies. *Academy of management review*. 1999. Vol. 24. No 2. P. 191–205.
6. Global Powers of Retailing 2018. URL: <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>
7. Håkansson H., Snehota I. *Developing Relationships in Business Networks*. – Routledge, 1995. 418 p.
8. Harrison A., van Hoek R.: *Zarządzanie logistyką*. PWE, Warszawa, 2010, s. 33.
9. Hogan E.J. Expected Relationship Value: A Construct, a Methodology for Measurement, and a Modeling Technique // *Industrial Marketing Management*. – 2001. – № 30. – P. 339–351.
10. Krajewski K.: Strategie rynkowe przedsiębiorstw w sektorze mleczarskim - tendencje rozwoju. *Przegląd Mleczarski*, 2011. nr 3.
11. Krajewski K.: Uwarunkowania zarządzania logistycznego, a proces komunikacji rynkowej w sektorze mleczarskim. *Logistyka*, nr 4, 2012.
12. Krykavskiy Yevhen, Stets Oksana. Modern internet technologies in market promotion of dairy products and milk. *Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»* - Суми: Сумський державний університет, 2016. -

№2. – с.39 – 48.

13. Krykavskyy Ye. V. Suchasni aspekty teorii i metodologii logistyky. Marketyng ta logistyka v systemi menedzhmentu: tezy dopovidej IV Mizhnar. naukovo-praktychnoyi konferenciyi. Lviv : Vyd-vo Nacz. un-tu «Lvivska politexnika», 2002. P. 157-159. [in Ukrainian]
14. Krykavskyy E., Stets O. Attitudinal research in the product-customer-society-environment system in the diary product market: quantification attempt/Yevhen Krykavskyy, Oksana Stets / Czasopismo Preyedsiebiorcyosc I Zarzadzanie.-Lodz,2015. – Numer t. 16, z. 9, cz. 2 Agile-Commerce - zarządzanie w erze cyfrowej, Strony 133-146.
15. Lambert D. M., Burduroglu R. Measuring and Selling the Value of Logistics. The International Journal of Logistics Management, 2000. Vol. 11. Number 1. P. 1–17.
16. Lambin J.J. (2001). Strategiczne zarządzanie marketingowe. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN. S. 75.
17. Möller K.K., Törrönen P. Business suppliers' value creation potential. A capability-based analysis. Industrial Marketing Management, 2003. №32. P. 109 – 118. Osterwalder A. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers Paperback. Yves Pigneur, 2010. 330c.
18. Porter M.E., Kramer M.R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, (December). S. 89.
19. Porter M.E., Kramer M.R. (2011). Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth. Harvard Business Review, (January–February). S. 64
20. Prahalad C.K. (2005). The Fortune at the Bottom of the Pyramid. Eradicating Poverty Through Profits. Upper Saddle River: Wharton School Publishing. S. 1.
21. Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. Journal of Interactive Marketing, 18 (3). S. 6.
22. Ricks J., Williams J. Strategic corporate philanthropy: addressing frontline

talent needs through an educational giving program. *Journal of Business Ethics* (2005) 60. P. 147-157.

23. Rudawska E. *Lojalność klientów*. Polskie wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005. 172 s.

24. Rudawska E., *Lojalność klientów banków w obliczu nowych zasad walki o konta bankowe* (w:) (red:) S.Kaczmarczyk, J.Petrykowska, *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik 2011, tom II

25. 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.

26. Szymura-Tyc M. *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*. Wydanie II. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adameckiego w Katowicach, 2006.

27. *The Focused interview. A Manual of Problems and Procedures* by Robert K.Merton, Marjorie Fiske, Patricia L.Kendall. Glencoe, Illinois: The Free Press, 1956. 186c.

28. Ulaga W. *Customer Value in Business Markets – An Agenda for Inquiry*. *Industrial Marketing Management*, 2001. № 30. Pp. 315–319.

29. Ulaga W., Eggert A. *Relationship value in business markets: development of a measurement scale*. ISBM Report, 2003. №2.

30. Vinten G. *The stakeholder manager*. *Management decision*, 2000. Vol. 38, No 6. P. 25-39.

31. Visser W. (2010). *The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business*. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 5 (3). S. 15.

32. Walter A., Ritter T., Gemünden. *Value Creation in Buyer-Seller Relationships – Theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective*. *Industrial Marketing Management*, 2001. № 30. P. 365–377.

33. Wilson D.T., Swati J. *Understanding the Value of a Relationship*. *Asia-Australia Marketing Journal*, 1996. № 2 (1). P. 55–66.

- 34.
35. Англо-український словник: у 2 т. Укл. М.І. Балла. К.: Освіта, 1996. Т2. 712 с.
36. Аронсон Э. и др. Общественное животное. Исследования. СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. 800с.
37. Асаул А.Н., Павлов В. И., Бескиеръ Ф. И., Мышко О. Менеджмент корпорации и корпоративное управление . СПб.: Гуманистика, 2006. http://www.aup.ru/books/m2/2_1_3.htm
38. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України. Статистичний збірник. Київ, 2018. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/07/zb_bsoph2017_pdf.pdf
39. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. Пер. с англ. Манн, Иванов и Фербер, 2014. 304 с.
40. Белановський С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М.: Наука, 1993.
41. Берегівський П.С., Желєзняк А.М. Конкурентоспроможність молокопереробних підприємств: теорія, методика, практика. Львів, 2008. 198 с.
42. Благодійні бали. Підготовка та проведення. Законодавчі аспекти Поради практиків. Онлайн-посібник, 2016. URL: http://www.ufb.org.ua/uploads/благодійні_бали/pdf.
43. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. Вісник національного університету «Львівська політехніка», Серія логістика, 2016. № 846. С.21-25
44. Бочко О.Ю. Сучасний стан обсягів виробництва молокопродукції України. Международный научный журнал, 2016. № 9. С.13-15.
45. Бочко О.Ю., Скриньковський Р.М. Розвиток маркетингової діяльності підприємств в умовах кризових явищ державності. Молодий вчений, 2015. № 2 (17)
46. Бхаргава Рохит. 3 горячих тренда в контент-маркетинге. URL:

- <https://www.seonews.ru/analytics/3-goryachikh-trenda-v-kontent-marketinge/>
47. В Україні створили мапу якісного молока. URL: <http://a7d.com.ua/novini/35524-ukrayina-zblshila-eksport-molochnih-produktv.html>
48. Вагнер І.М. Обґрунтування доцільності використання корпоративних стратегій для підприємств автомобільного вантажного транспорту. URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/soc_gum/fkd/2012_1/part1/22.pdf
49. Васильчак С.В. Формування та розвиток регіонального ринку молока і молочних продуктів: монографія. Львів: НВФ «Українські технології», 2005. 240 с.
50. Гавриленко Н.И. Маркетинг: учебное пособие. М. - Берлин: Директ-Медиа, 2015. 194 с.
51. Гаврилова О. Как создать стоимость для акционеров. Журнал «Консультант», 2006. № 1. URL: <http://www.b-seminar.ru/article/show/122.htm>
52. Гайванович Н.В. Оптимізація дистрибуційної мережі: між централізацією та LM. file:///D:/Downloads/Nzlubp_2011_6_20.pdf
53. Гірна О.Б., Кобилюх О.Я., Хтей Н.І. Формування корисностей у ланцюгу поставок на основі ринкової пропозиції. Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Логістика, 2006. № 552. С. 17 – 23.
54. Голубков Е. П. Современные тенденции развития. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>.
55. Гулевська-Черниш А. та ін. Благодійність бізнесу: корисно для себе – ефективно для інших. Інформаційно-методичний посібник. К.: Книга плюс, 2009. 152 с.
56. Гулевська-Черниш А., Непочатова Д., Паливода Л., Шендеровський С. Практика благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід (звіт за результатами дослідження). К.: Салютіс, 2010. 60 с.
57. Офіційна сторінка Державної фіскальної служби України // Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/fl1>
58. Економічна енциклопедія: у 3-х т. Т1. Відп. ред. С.В. Мочерний. К.: Видавничий центр «Академія», 2000. 863 с.

59. Економічна енциклопедія: у 3-х т. Т2. Відп. ред. С.В. Мочерний. К.: Видавничий центр «Академія», 2001. 847 с.
60. Економічна енциклопедія: у 3-х т. Т3. Відп. ред. С.В. Мочерний. К.: Видавничий центр «Академія», 2002. 952 с.
61. Економічний словник-довідник . За ред. д. е. н., проф. С.В. Мочерного. К.: Феміна, 1995. 386 с.
62. Євтух О.Т. Концептуально про вартість. Актуальні проблеми економіки, 2005. №3 (45). С. 3–16.
63. Загальна картина свідчить про кризу у виробництві молока. 2016. URL: <http://agravery.com/uk/posts/section/show/publications>.
64. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. 714 с.
65. Закон України «Про молоко і молочну продукцію» № 47 від 2004 року
66. Иванов А. Зависть и другие вечные двигатели рекламы . Библиос, 2014. 212 с.
67. Интересы стейкхолдеров организации. URL: <http://zakaz-sago.ru/articles.php?id=47945>
68. Иохин В.Я.. Економічна теорія, 2006. URL: <http://institutiones.com/download/books/1230-ekonomicheskaya-teoriya-ioxin.html>
69. Ілляшенко С.М. Іванова Т.Є. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet. Вісник ОНУ ім. І.І Мечнікова, 2015. Т. 20. Вип. 1/2. С. 101-107.
70. у сфері маркетингу як фактор підвищення конкурентоспроможності вітчизняних молокопереробних підприємств /Крикавський Є.В., Косар Н.С., Стець О.М. / Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. №789. – с. 142-151.
71. Крикавський Є., Крикавська І. Інтернет продуктів: засади економіки і права <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/D0%86..pdf>

72. Казанцев М. Моделі сприйняття вартості клієнтом. URL: <http://2pf.ru/biznes/prodazhi/171-modeli-vospriyatiya-stoimosti-klientom.html>
73. Кови С. Р. 7 навыков высокоэффективных людей. Мощные инструменты развития личности. М.: Альпина Паблишер, 2010. 374 с. URL: https://life hacker.ru/wp-content/uploads/file/The_7_habits.pdf, с. 35
74. Компанія «Органік мілк». URL: <http://organic-milk.com.ua/>.
75. Компанія Nielsen Holdings plc. URL: <http://www.nielsen.com/ua/uk.html>
76. Конкурс стійких бізнес-рішень. URL: <http://stalo.delo.ua>
77. Корпоративний сайт ПрАТ «Тернопільський молокозавод». URL: <http://molokija.com/pro-molokiya>
78. Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Білик І.І. Стратегії розвитку молокопереробних підприємств України у сучасних умовах. Агросвіт: Науково-практичний журнал, 2016. № 4. С. 14-20.
79. Косар Н.С., Стець О.М. Товарні інвестиції молокопереробних підприємств/ збірник тез VI Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми і механізми відтворення ресурсного потенціалу України в контексті євроінтеграції 16-17 жовтня 2014 року. – Рівне. НУВГП, 2014. – с. 150-154.
80. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с. URL: <https://www.scribd.com/doc/136678663>
81. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. Пер. с англ. М.: Эксмо, 2011. 240 с. URL: http://royallib.com/read/kotler_filip/marketing_30_ot_produktov_k_potrebiteleyam_i_dalee_k_chelovecheskoy_dushe.html#593920
82. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784
83. Краус К. М., Юрко І. В. Інноваційні концепції маркетингу. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2012. №3 (55).С. 99-104. URL:

<http://www.stattionline.org.ua/ekonom/60/7926-innovacijni-koncepci%D1%97-marketingu.html>

84. Кривуц С. В., Бондаренко В.В. Европейские тенденции в дизайне специализированных магазинов КНР. URL: <http://www.visnik.org/pdf/v2015-02-04-krivuts-bondarenko.pdf>

85. Крикавський Є.В, Стець О.М. Трансформація принципів маркетингу в контексті дифузії цифрових технологій / У збірнику тез доповідей VI Міжнародна науково-практичної конференції „Управління інноваційним процесом в Україні: Економічні, соціальні та політичні трансформації» 19-21 травня м. Львів. – Вісник Львівської політехніки «Проблеми економіки та управління», Видавництво Львівської політехніки, 2016. – с.283-285.

86. Крикавський Є.В. Логістичне управління: Підручник. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2005. – 684 с.

87. Крикавський Є.В., Дриль О.І., Кльозе К. Оптимізація мережі поставок. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_5_3/pdf/157-160.pdf

88. Крикавський Є.В., Косар Н.С. Формування збутової стратегії промислового підприємства. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів, 2012. № 748. С.357–361

89. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 232 с.

90. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. 2-ге вид., зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.

91. Крикавський Є.В., Кубрак Н.М. Сучасні акценти у формуванні конкурентоспроможності підприємств. Вісник Хмельницького національного університету: економічні науки, 2010. № 3. С. 54 – 57.

92. Крикавський Є.В, Маркетингові дослідження тенденцій ринку фармацевтичних препаратів /Є.В.Крикавський, Н.С. Косар. Н.С. Питуляк//

- Научные труды. Дон.НТУ. Серия Экономическая. - №5 – 2014. –С.175-184.
93. Крикавський Є.В., Стець О.М. Еволюція парадигми маркетингу між теорією і практикою / Маркетингова освіта в Україні . Збірник матеріалів III міжнародної науково-практичної конференції 12-13 квітня. м.Київ 2016р. – Київ: КНЕУ, 2016. – с. 19-23.
94. Крикавський Є.В., Стець О.М. Маркетинг 3.0 в стратегії ланцюга поставок. Збірник тез IX міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України». – Хмельницький, ХНУ 2014. – с.31-33
95. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / Под общ. ред. В.С. Лукинського. – СПб.: Питер, 2004. – 316 с.
96. Кубрак Н.Р., Крикавський Є.В., Косар Н.С. Потенціал еластичності у формуванні конкурентоспроможності промислових підприємств: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 204 с.
97. Кузнецова Т.В., Гончарук Н.В. Роль маркетингу в системі антикризового управління підприємством. URL: <http://old.nuwm.rv.ua/metods/asp/vd1/ek5216.pdf>
98. Кузьмин С.С. Компания и стейкхолдеры: теоретические подходы к выстраиванию взаимодействий. Российское предпринимательство, 2011. № 8-1 (189). С. 58-62. URL: <http://bgscience.ru/lib/6938>
99. Лабурцева О.І. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу. Маркетинг в Україні, 2007. № 6. С. 57-61.
100. Литовченко М.В. Молочна промисловість України: стан та перспективи розвитку. Агросвіт, 2015. №8. С.30-34.
101. Лозовик Д. Б. Національні тенденції розвитку ринку молока і молочних продуктів. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2014. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3121>
102. Лозовський Л.Ш. и др. Универсальный бизнес-словарь. М., 1997
103. Ляшенко О. Економічні інтереси стейкхолдерів підприємства: діалектична взаємодія, систематизація, вибір способів узгодження. file:///D:/

Downloads/Vtneu_2013_2_8.pdf

104. Максимов А. Сколько весит ваш клиент? URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/client_cost.htm
105. Маркетинг нового поколения. URL: <http://improve-me.ru/4127>
106. Маркетинг. Словарь / Азоев Г.Л. и др. М., 2000. URL: <http://jur.vslovar.org.ru/3167.html>
107. Маркетинг: методи і стратегія. Оцінка бренду. URL: http://marketsite.narod.ru/brand_value.html.
108. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. Під заг. ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 427 с.
109. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720с.
110. Марущак В. Формування духовної особистості майбутнього учителя. URL: http://library.udpu.org.ua/library_files/psuh_pedagog_probl_silsk_shkolu/44/visnu_k_26.pdf
111. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf
112. Мельниченко Л. Н., Никишкин В.В. Показатели маркетингового аудита интенсивности и качества дистрибуции. URL: <http://www.sostav.ru/news/2009/06/24/issled>
113. Мельниченко Л. Н., Никишкин В.В. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчандайзингу. М.: Изд-во Гребенщиков, 2010. 208с.
114. Музиченко Я. Молокопереробна галузь України. Молоко і ферма, 2015. №1(26). С. 28-31.
115. Музиченко Я. Молокопереробна галузь України. Молоко і ферма, 2016. №6 (37). С. 34-36.
116. Музиченко Я. Переробка: розширення горизонтів. Молоко і ферма, 2016. №1(32). С. 34-37.
117. Музиченко Я. Українська молочна галузь: підсумки року. Молоко і

ферма, 2015. №6(31). С. 23-28.

118. Мышляев В. И. Маркетинг. Работаем по системе. ООО «СилаУма-Паблицер», 2014. 77с. URL:

fictionbook.ru/static/trials/08/72/09/08720905.a6.pdf

119. На чому економлять українці? URL: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2016/CCI-Q2.html>

120. Назайкин А. Креатив в рекламе: какой и зачем? URL: http://www.nazaykin.ru/_creative.htm

121. Назайкин А. Что такое брендинг сегодня? URL: http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm

122. Науково – методичне видання «Молочна промисловість», 2008. №5(48). URL: <http://molprom.com.ua/docs/dairy-industry-2008-issue-05-page-28-29.pdf>

123. Органічне молоко «О». URL: <http://mama-znaet.com/content/organicheskoe-moloko-o-tov-organik-milk>.

124. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003.

125. Парамонова Т.Н. Методика расчета конкурентоспособности товара / URL: <http://www.elitarium.ru/konkurentosposobnost-tovara-ocenka-kachestvo-produkcija-sravnienie-metodika/>

126. Портер М. Конкуренция. М.: Издательський дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

127. Право на экспорт молочної продукції в ЄС вже мають 14 українських підприємств. 2017. URL: <https://economics.unian.ua>

128. Преміальні товари або смак гарного життя URL: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2016/premiumization.html>

129. Розрив між витратами на виробництво і відпускними цінами на молоко в Європі зберігається // <http://avm-ua.org/uk/post/rozriv-miz-vitratami-na-virobnictvo-i-vidpusknimi-cinami-na-moloko-v-evropi-zberigaetsa>

130. Сак Т. В., Стасюк І. М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії

- маркетингу підприємства. URL: http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/9461/3/Sak_Stasuk.pdf
131. Світовий ринок молока і місце України на ньому. 2016. URL: <http://agronews.ua>
132. Семёновых О. Стратегия ценности: 4 ключевых фактора для развития взаимовыгодного сотрудничества. URL: <http://ewert.ru/strategy-values/>¹
133. Сендецька С.В. Маркетингові інструменти просування молочної продукції. Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького, 2011. № 4(50). Ч. 5. С. 263-266.
134. Скотт М.К. Факторы стоимости: Руководство для менеджеров по выявлению рычагов создания стоимости. Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. 432 с.
135. Собко О.М. Перспективи входження вітчизняної молочної індустрії на ринок ЄС шляхом посилення конкурентоспроможності бренду. Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2016. Випуск 6, частина 3. С. 42-49.
136. Соколова М.И. Корпоративная стратегия и корпоративное управление. URL: http://gaap.ru/articles/korporativnaya_strategiya_i_korporativnoe_upravlenie
137. Споживчі настрої в Україні, січень 2017. URL: <http://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/press-release/cci-jan-2017>
138. Статистичний збірник України. Тваринництво. Київ, 2017. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_tu2017pdf.pdf
139. Стейкхолдеры видят больше, чем акционеры. URL: <http://stepconsulting.ru/advices/steykholdery-vidyat-bolshe-chem-akcionery>
140. Стець О.М., Крикавський Є.В, Косар Н.С. Інновації у сфері маркетингу як фактор підвищення конкурентоспроможності вітчизняних молокопереробних підприємств. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Логістика, 2014. №789. С.55-63.
141. Стець О.М. Маркетинг цінності у контексті інноваційної моделі формування конкурентоспроможності підприємств молочної

галузі. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції: монографія / Стець О.М., Крикавський Є.В., Дмитрів А.Я. – За ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. Суми: Триторія, 2018. – С. 316-328

142. Стець О.М. Fresh milk technology у забезпеченні якості молокопродуктів на ринку/ Збірник тез X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – с.355 – 357.

143. Стець О.М. Створення цінності для клієнта // Наукове видання «Вісник Національного університету «Львівська політехніка» №862. Серія Логістика» - Львів: . - №862. – с.204

144. Стець О.М. Стратегія маркетингу цінності: концептуальна модель впровадження / Стець О.М., Крикавський Є.В., Дмитрів А.Я. / Щомісячний інформаційно-аналітичний наукометричний журнал «Економіка. Фінанси. Право», 2019. – №1/2. – С. 35-41

145. Стець О.М. Цифровий інструментарій в реалізації комплексу маркетингу / Тези доповідей десятої науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» 3-5 грудня 2015 року. – м. Хмельницький, ХНУ, 2015 – с.157

146. Стець О.М. Як побудувати сильний регіональний бренд, щоб ефективно конкурувати з великими гравцями / Збірник тез V регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» 23 квітня 2015 року. – м.Тернопіль, ТНТУ, 2015 – с.113-114

147. Стець О.М., Крикавський Є.В., Патора Р. Стратегічний вимір менеджменту в ланцюгу поставок/ Збірник тез II міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки». Част.1. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2015. – с.184-185.

148. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анали за. 12-е

издание. М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. 928 с.

149. Сукманов В.О., Кійко В.В., Холодова О.Ю. Економічні аспекти просування на вітчизняний продовольчий ринок паскалізованого молока .

URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nvts/article/view/970>

150. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. URL: [https://vk.com/](https://vk.com/doc19732807_157514473?hash=835974ed7947e00aba&dl=28aabb49a7217e1962)

[doc19732807_157514473?hash=835974ed7947e00aba&dl=28aabb49a7217e1962](https://vk.com/doc19732807_157514473?hash=835974ed7947e00aba&dl=28aabb49a7217e1962)

151. ТОП-10 виробників молочних продуктів // URL: <http://agroportal.ua/ua/news/zhivotnovodstvo/top10-proizvoditelei-molochnykh-produktov/>

152. Траут Д. Отличайся или погибай! СПб: Питер, 2006. 240 с.

153. Україна вперше здійснила поставку сухого знежиреного молока до ЄС. 2016. URL: <http://www.eurointegration.com.ua>

154. Україна фінансова. Інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку. URL: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/076.htm

155. Фаузер В.В. Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера. Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. URL: <http://koet.syktu.ru/vestnik/2005/2005-3/14.htm>

156. Хайек Ф. А. Познание, конкуренция и свобода. Антол. соч. СПб.: Пневма, 1999. 288 с. URL: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=26594>

157. Холидей Р. Хакер Маркетинга. Креатив и технологи. Азбука бизнес, 2014. 128 с.

158. Хэндфилд Р.Б., Николс мл. Э.Л. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 416 с.

159. Циганкова Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу. Маркетинг в Україні, 2004. № 2. С. 17.

160. Цифровий маркетинг. URL: <https://ru.wikipedia.org>
161. Ціни на молокопродукти стали лідерами зі зростання у 2016 році. Пропозиція, 2017. URL: <http://propozitsiya.com>
162. Ціхановська В. М. Стан та перспективи розвитку ринку молока та молочних продуктів України. Економіка. Управління. Інновації. 2016. № 1(16). С. 61-64.
163. Чалдини Р. Психологія впливу. URL: <https://www.litres.ru/robert-chaldini/psihologiya-vliyaniya/chitat-onlayn/>
164. Шамгунова Р.Н. Миссия и видение компании – можно ли придумать что-то новое? URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/mission.htm>
165. Шафалюк О. Резерви зростання попиту й ефективності маркетингової діяльності на ринках молокопродуктів. Маркетинг в Україні, 2008. № 4. С. 12-18.
166. Шафалюк О. Сучасні підходи в оптимізації асортиментних портфелів та архітектури брендів підприємств на прикладі молочної галузі. Маркетинг в Україні, 2009. № 6. С. 49 – 58.
167. Юлдашев Л.Г. Теории ценности в социологии: вчера и сегодня. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/708/669/1216/020Yuldashev.pdf>
168. Якимишин Л. Я. Стратегічний вимір логістичних операторів у ланцюгах поставок товарів повсякденного попиту. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2015. Том 21. № 2. С. 23.
169. Оценка бренда // Режим доступу: http://marketsite.narod.ru/brand_value.html.
170. Модели восприятия стоимости клиентом // Режим доступу: <http://2pf.ru/biznes/prodazhi/171-modeli-vozpriyatiya-stoimosti-klientom.html>
171. Офіційний сайт MilkUA.info // Режим доступу: <http://milkua.info/uk>
172. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
173. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970—

1980) // Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/cinnistj>

174. Зеленчук І. Б. Теоретичні основи оцінки конкурентоспроможності молокопереробного підприємства // Інноваційна економіка 5'2014 [54]. – с. 115-119.

175. Нильсон Т. Конкурентный брендинг: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

176. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки: Пер. с англ. - СПб: Питер, 2001. – 272 с.

ДОДАТКИ

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

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

1.1. Монографія

6. 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

7. 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*).

8. * 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 холістичну структуру маркетингу цінності підприємства*).

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

10. Stets, O. and Krykavskyy, Ye., 2017. Effectiveness of innovative value-

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

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. Публікація в періодичному виданні іншої держави

7. Oksana Stets and Yevhen Krykavskyu, 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 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.

Апробація результатів дисертаційної роботи

№ з/п	Типи конференцій	Назви конференцій	Місце і дата проведення	Тип участі
1.	X Міжнародна науково-практична конференція	Маркетинг та логістика в системі менеджменту	Львів, 6-8 листопада 2014 р.	очна
2.	XI Міжнародна науково-практична конференція	Маркетинг та логістика в системі менеджменту	Львів, 3-5 листопада 2016 р.	очна
3.	IV Міжнародна науково-практична конференція	Проблеми і механізми відтворення ресурсного потенціалу України в контексті євроінтеграції	Рівне, 16-17 жовтня 2014 р.	очна
4.	IX Міжнародна науково-практична конференція	Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України.	Хмельницький, 4-6 грудня 2014 р.	заочна
5.	V регіональна науково-практична конференція молодих вчених та студентів	Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки	Тернопіль, 23 квітня 2015 р.	заочна
6.	II Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених.	Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки	Луцьк, 20 березня 2015 р.	заочна
7.	XI Міжнародна науково-практична конференція	Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України.	Хмельницький, 3-5 грудня 2014 р.	очна
8.	III Міжнародна науково-практична інтернет-конференція	Маркетингова освіта в Україні	Київ, 12-13 квітня 2016 р.	заочна
9.	VI Міжнародна науково-практична конференція	Трансформація принципів маркетингу в контексті дифузії цифрових технологій	Львів, 19-21 травня 2016 р.	очна



PJSC "Elopak-Fastiv"
67, Velykosnitynska Str.
08500 Fastiv,
Kyiv Region
Ukraine
Tel. + 380 44 537 53 43
Fax. + 380 44 537 53 42
e-mail: office@elopak.kiev.ua

№ 48-396 від «10» жовтня 2018 р.

Довідка
про впровадження результатів дисертаційної роботи
« Стратегія маркетингу цінності у формуванні потенціалу
конкурентоспроможності підприємства на ринку молокопродуктів»
аспіранта Національного університету «Львівська політехніка»
Стець Оксани Мефодіївни

Ця довідка є підтвердженням того, що запропоновані аспірантом кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» Стець Оксаною Мефодіївною концептуальні засади механізмів та інструментів маркетингу цінності для формування потенціалу конкурентоспроможності із цілями та стратегіями усіх складових ланцюга цінності регулярно використовуються під час співпраці між ПрАТ «Елопак-Фастів» та ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Запропоновані Стець О.М. рекомендації дають можливість забезпечувати належний рівень конкурентоспроможності проекту Елопак та ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Заступник Голови
правління
ПрАТ «Елопак-Фастів».



Яворська Г.В.



Приватне акціонерне товариство
“ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД”

46010, Тернопільська обл., м.Тернопіль, вул.Лозовецька, буд. 28, тел. (0352) 56-12-01
 п/р 2600601617340 у ПАТ «КРЕДОБАНК» у м.Тернопіль, МФО 325365, Код ЄДРПОУ 30356917

№ 361 від «17» жовтня 2018 р.

Довідка

**про впровадження результатів дисертаційної роботи
 « Стратегія маркетингу цінності у формуванні потенціалу
 конкурентоспроможності підприємства на ринку молокопродуктів»
 аспіранта Національного університету «Львівська політехніка»
 Стець Оксани Мефодіївни**

Ця довідка є підтвердженням того, що запропоновані аспірантом кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» Стець Оксаною Мефодіївною концептуальні засади механізмів та інструментів маркетингу цінності для формування потенціалу конкурентоспроможності із цілями та стратегіями усіх складових ланцюга цінності упроваджені та регулярно використовуються в системі управління ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Запропоновані Стець О.М. рекомендації використовуються на різних рівнях управління товариством, що дає можливість забезпечувати належний рівень конкурентоспроможності та результативності не лише бренду «Молокія», але у компанії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в цілому.

Голова правління

ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Солтис В.П



00791



УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

вул. С. Бандери, 12, Львів, 79013, тел. (380-32) 237-49-93, 258-27-58, факс: (380-32) 258-26-80
ел. пошта: coffice@lpnu.ua, інтернет: www.lp.edu.ua

16.01.2019 № 67-01-56

на № _____

Довідка
про використання результатів дисертаційної роботи
Стець Оксани Мефодіївни
у навчальному процесі

Основні положення та результати дисертаційної роботи аспіранта Стець Оксани Мефодіївни (яка за штатним сумісництвом працювала на посаді асистента кафедри маркетингу і логістики з погодинною формою оплати праці протягом 2017/2018 н.р.), представленої на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук, використовуються у навчальному процесі Національного університету «Львівська політехніка» під час викладання дисципліни «Маркетинговий менеджмент» (для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти).

У навчальному процесі використовуються такі положення, запропоновані Стець О.М.: концептуальні засади розробки стратегічного плану розвитку бренду компанії на основі дослідження цінностей споживачів (дисципліна «Маркетинговий менеджмент», тема «Маркетингове стратегічне планування»).

Проректор з науково-педагогічної роботи, к.т.н., доц.



О.Р. Давидчак



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

вул. Львівська, 11, м. Тернопіль, 46020; тел./факс +380 (352) 475051;
www.tneu.edu.ua; rektor@tneu.edu.ua; код ЄДРПОУ 33680120

№ 84-04

«12» 11 2018р.

На № _____

Довідка
про використання результатів дисертаційної роботи
Стець Оксани Мефодіївни
на тему: «Стратегія маркетингу цінності у формуванні
потенціалу конкурентоспроможності підприємства на ринку молокопродуктів»
в освітньому процесі

Основні положення та результати дисертаційної роботи аспіранта Стець Оксани Мефодіївни (яка за сумісництвом працювала на посаді асистента кафедри маркетингу протягом 2017/2018 н.р.), представлені на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук, використовуються в освітньому процесі Тернопільського національного економічного університету під час викладання дисципліни «Маркетинг» та «Маркетингові дослідження» (для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти).

В освітньому процесі використовувалися такі положення, запропоновані Стець О.М.: структура маркетингу цінностей (дисципліна «Маркетинг», тема «Маркетингове середовище фірми»); рекомендації щодо вдосконалення методики вивчення конкурентоспроможності товарів швидкої ротації» (дисципліна «Маркетингові дослідження», тема «Дослідження конкурентів»).

Проректор з наукової
роботи, д.е.н., проф.

З.-М.В. Задорожний

Виконавець Борисова Т.М. (0352) 47-50-74



THEU

№ 126-27/115 від 28.01.2019





Organic Standard




UA-BIO-108

CERTIFICATE

*Документальне підтвердження видане відповідно до ст. 29(1) Постанови Ради ЄС № 834/2007 та 889/2008 додаток XII
Documentary evidence is issued according to art 29 Regulation (EC) № 834/2007 and 889/2008 annex XII*

№ 14-0179-03 **UA-BIO-108**

MANDATOR: KHLIBIO-TRADE LTD, 4A, RADIANSKA STR., GATNE VILL., KYIV-SVIATOSHYN DISTR., KYIV REG., UKRAINE
ЗАМОВНИК: ТОВ «ХЛІБІО-ТРЕЙД», вул. Радянська, 4А, с. Гатне, Кієво-Святошинський р-н, Київська обл. Україна

OPERATOR: KHLIBIO-TRADE LTD, 4A, RADIANSKA STR., GATNE VILL., KYIV-SVIATOSHYN DISTR., KYIV REG., 00000, UKRAINE
ОПЕРАТОР: ТОВ «ХЛІБІО-ТРЕЙД», вул. Радянська, 4А, с. Гатне, Кієво-Святошинський р-н, Київська обл. Україна

*According to: EQUIVALENT EUROPEAN UNION ORGANIC PRODUCTION & PROCESSING STANDARD FOR THIRD COUNTRIES
Відповідно до: СТАНДАРТУ З ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ТА ПЕРЕРОБКИ ДЛЯ ТРЕТІХ КРАЇН, ЩО РІВНОЗНАЧНИЙ СТАНДАРТУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ*

The above mentioned Operator has submitted to actively under control of Organic Standard (OS). Hereby OS confirms that the declared operator was inspected and certified analogue to the control procedures as outlined in Regulation (EC) No 834/2007 and Regulation (EC) No 889/2008 and that the below listed activities and products were found to be in compliance equivalent to the production rules defined in said Regulations. It is the certificate holder who is responsible for permanent compliance with the applicable requirements.

Діяльність виготовленого Оператора знаходиться під контролем Органік Стандарт (ОС). Цим ОС підтверджує, що зазначений Оператор був протипоскований та сертифікований згідно вимог, аналогічних вимогам викладеним у Постанові Ради (ЄС) № 834/2007 та Постанові Ради (ЄС) № 889/2008. Нижче перелічена діяльність та продукція визнані такими, що відповідають правилам виробництва, викладеним у Постанові. Власник сертифікату є відповідальним за дотримання відповідних вимог.

Certified Activity: Processing and Marketing of Organic Products
Сертифікована діяльність: Переробка та торгівля органічними продуктами

Product Groups and Quality: / Вид продукції та якість:

*Processed products **ORGANIC**: see attached approved product list
 Перероблена продукція **ОРГАНІЧНА** див. перелік продуктів, що додається

**Products are considered organic in case they meet the food safety parameters in accordance with the sanitary, phytosanitary and veterinary national legislation/
Продукція вважається органічною за умов дотримання показників продовольчої безпеки у відповідності до санітарно-епідеміологічних, фітосанітарних та ветеринарних норм національного законодавства*

Date of inspection: 11.05.2014
Дата інспекції: 11.05.2014


Date of issuing of Certificate: 05.02.2015
Дата видачі Сертифікату: 05.02.2015

Validity: from date of issuance until 29.12.2015
Термін дії: з дати видачі до 29.12.2015



Даний Сертифікат ґрунтується на даних по результатам щорічної інспекції проведеної Органік Стандарт. Він може бути скасований, відмінений або відкликаний в будь-який момент, якщо виявлені невідповідності до вимог зазначеного Стандарту. Дане підтвердження не може бути використане як сертифікат торгової угоди.

ТОВ «ОРГАНІК СТАНДАРТ», вул. Б. Хмельницького, 51-Б, Київ, 01030, УКРАЇНА
 www.ORGANICSTANDARD.COM.UA, OFFICE@ORGANICSTANDARD.COM.UA, Тел: 0(44) 200 62-16



Organic Standard Органік Стандарт

APPROVED PRODUCT LIST ЗАТВЕРДЖЕНИЙ СПИСОК ПРОДУКЦІЇ

ANNEX TO THE CERTIFICATE OF ORGANIC STANDARD LTD № 14-0179-03
 ДОДАТОК ДО СЕРТИФІКАТУ ТОВ «ОРГАНІК СТАНДАРТ» № 14-0179-03

MANDATOR: KHLIBIO-TRADE LTD, 4A, RADIANSKA STR., GATNE VILL., KYIV-SVIATOSHYN DISTR., KYIV REG., UKRAINE
ЗАМОВНИК: ТОВ «ХЛІБІО-ТРЕЙД», вул. Радянська, 4А, с. Гатне, Кієво-Святошинський р-н, Київська обл. Україна
OPERATOR: KHLIBIO-TRADE LTD, 4A, RADIANSKA STR., GATNE VILL., KYIV-SVIATOSHYN DISTR., KYIV REG., 00000, UKRAINE
ОПЕРАТОР: ТОВ «ХЛІБІО-ТРЕЙД», вул. Радянська, 4А, с. Гатне, Кієво-Святошинський р-н, Київська обл. Україна

PROCESSED PRODUCTS/ ПЕРЕРОБЛЕНА ПРОДУКЦІЯ

№	NAME OF THE PRODUCT НАЗВА ПРОДУКТУ	QUALITY ЯКІСТЬ
1	100% життій хліб 100% rye bread	ОРГАНІЧНА ЄС ORGANIC EU
2	Хліб життій з насінням соняшнику Rye bread with sunflower kernels	ОРГАНІЧНА ЄС ORGANIC EU
3	Хліб життій цілнозерновий Wholegrain rye bread	ОРГАНІЧНА ЄС ORGANIC EU
4	Хліб пшеничний цілнозерновий Wholegrain wheat bread	ОРГАНІЧНА ЄС ORGANIC EU
5	Хліб пшеничний бездріжджовий Non-yeast wheat bread	ОРГАНІЧНА ЄС ORGANIC EU
6	Лаваш пшеничний Wheat lavash	ОРГАНІЧНА ЄС ORGANIC EU
7	Хліб життій-пшеничний заварний Brewed rye-wheat bread	ОРГАНІЧНА ЄС ORGANIC EU
8	Хліб пшеничний Wheat bread	ОРГАНІЧНА ЄС ORGANIC EU
9	Хліб пшенично-життій з насінням соняшнику Wheat-rye bread with sunflower kernels	ОРГАНІЧНА ЄС ORGANIC EU
10	Хліб пшеничний з висівками Wheat bread with brans	ОРГАНІЧНА ЄС ORGANIC EU
11	Чабата пшенична Bread Ciabatta	ОРГАНІЧНА ЄС ORGANIC EU
12	Печиво пшеничне Oatmeal biscuits	ОРГАНІЧНА ЄС ORGANIC EU
13	Печиво пісочне насінням соняшнику Shortbread biscuits with sunflower seeds	ОРГАНІЧНА ЄС ORGANIC EU
14	Печиво кукурудзяне Cornmeal biscuits	ОРГАНІЧНА ЄС ORGANIC EU

Date of inspection(s): 11.05.2014
Дата інспекції(й): 11.05.2014

Date of issuing of Certificate: 05.02.2015
Дата видачі Сертифікату: 05.02.2015

Validity: from date of issuance until 29.12.2015
Термін дії: з дати видачі до 29.12.2015



This document is integrated part of the Documentary evidence № 14-0179-03
 Даний документ є невід'ємною частиною Документального підтвердження № 14-0179-03

01030, м. Київ, вул. Богдана Хмельницького, 51-Б
 0 (44) 229-92-65, 0 (44) 229-93-09, 0 (44) 229-93-09
 www.organicstandard.com.ua, info@organicstandard.com.ua

Сторінка 1 з 1
 Page 1 from 1

v3 09.09.2014 11:3:07.06

ББ

Рис. В.1. Перший в Україні зареєстрований сертифікат хлібобулочних виробів



Рис. В1.1. Перший В Україні завод з виробництва органічної молочної продукції

Джерело: <http://mama-znaet.com/content/organicheskoe-moloko-o-tov-organik-milk>

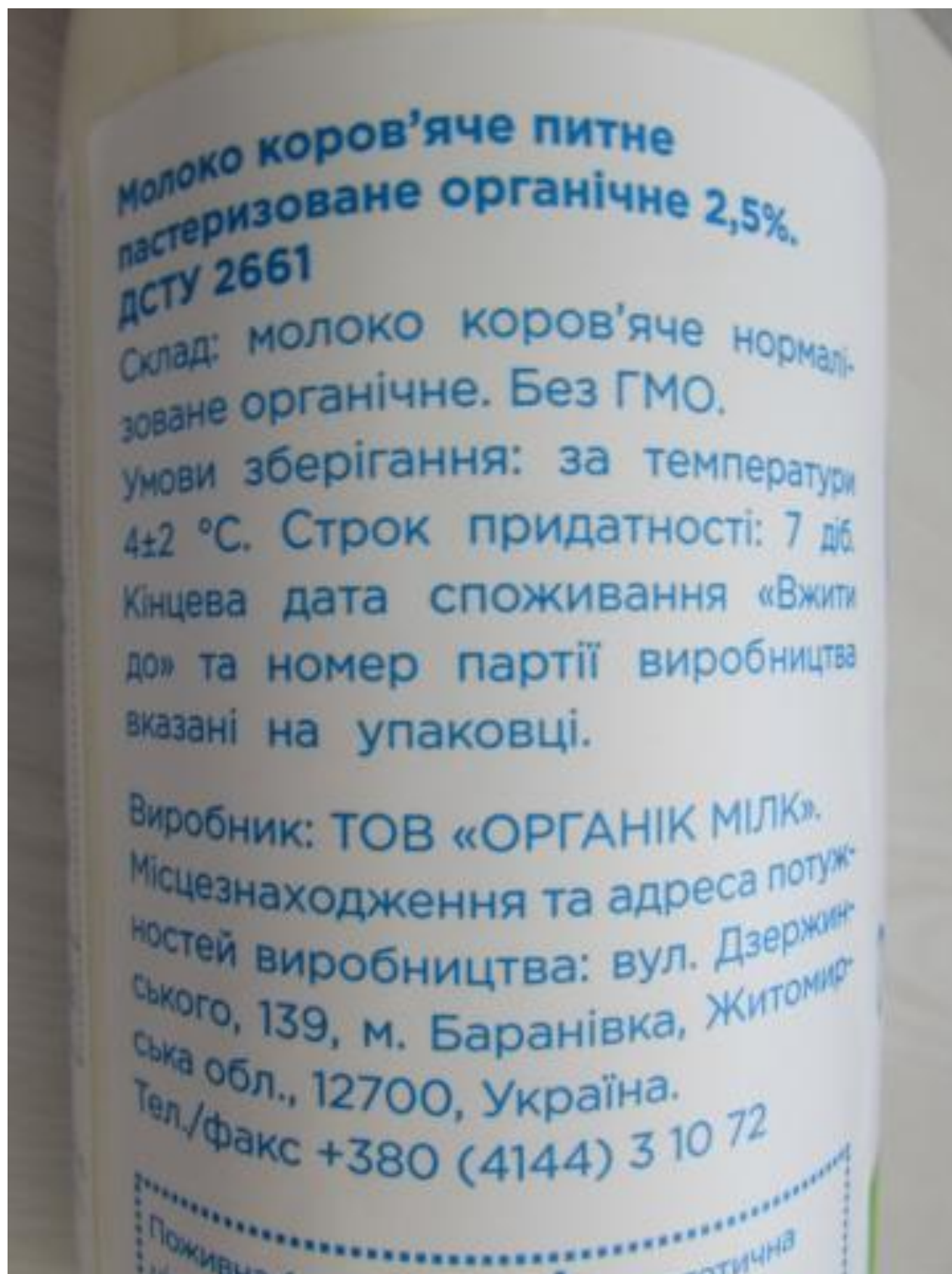


Рис. В2.1 Продукція ТОВ «ОРГАНІК МІЛК»

Таблиця Д.1

Підприємства, які випускають органічну продукцію в Україні

Назва	Асортимент
<u>Домашня ферма «Вілла троянд»</u>	Молочна продукція, м'ясо, птиця, овочі і фрукти, мед, консервація соління, крупи, риба, заморожена продукція, домашня соняшникова олію.
<u>Елка</u>	Засоби для прання, дитяча косметика, натуральне мило, екокосметика, засоби догляду за порожниною рота, мийні засоби.
<u>Здорова Лавка</u>	Молочні продукти, рослинні олії, солодоші, крупи, продукти для діабетиків, дієтичні хлібці, закваски для йогурту, фіточай, кава, аромабальзами, ефірні олії, аромалампи, мийні засоби, косметика, екотекстиль, біоодяг, добрива, свічки, екоіграшки, книжки, соляні лампи.
<u>Київський клуб здорової їжі</u>	Свіжі натуральні сільські продукти: масло, яйця, м'ясо свиней, курей, перепелів, гусей, козине молоко, сир, бринза тощо.
<u>Мак-Вар Екопродукт</u>	Макарони «Здоров'я», борошно грубого помелу, солод, висівки, продукти для діабетиків, рослинні харчові добавки, рослинні олії.
<u>Натур Бутик</u>	Продукти, фітопрепарати для здоров'я, косметика, товари для дому, товари для дітей, книжки про здоровий спосіб життя.
<u>Органік Ера</u>	Зерно, горіхи, насіння, крупи, бобові, сухофрукти, соєва продукція, книжки, сири, молочна продукція, соуси, закваски, борошно, макаронні вироби, проросле зерно, олії, овочі, фрукти, солодоші, фіточаї, м'ясо, риба, яйця, соки, вода, сиропи, хліб, гриби, чай, кава, продукти бджільництва, спеції, консервовані продукти, органічна хімія, зелена бібліотека.
<u>Еко Ідея</u>	Продукти, засоби для кухні та посуду, прання та чищення, догляду за будинком і технікою, мило, шампуні, косметика, дезодоранти, товари для автомобілістів, екотехніка.
<u>Еко Лавка</u>	Овочі, птиця, яйця, молочна продукція, сири, хліб без дріжджів, солодоші, макаронні вироби, крупи, ковбасні вироби, м'ясо, соки, джеми, варення, соуси, рослинні олії, шроти, настоянки, чай, кава, фітопродукти, косметика, мийні засоби.
<u>Еко Шик</u>	Продукти, засоби догляду за будинком, тілом, засоби особистої гігієни, кондитерські вироби.

**Структура фокус – групового дослідження
Brand Essence Research:**

1. Знайомство і вітання.

2. Ключові потреби в категоріях: традиційні молочні продукти \ питні йогурти:

- асоціації
- ключові потреби в категоріях
- продуктові атрибути

3. Бренди в категорії традиційні молочні продукти \ питні йогурти:

- сприйняття раціональних атрибутів (якість, представленість на ринку)
- сприйняття емоційних атрибутів: асоціації, символи, персоніфікація
- вправа «життєвий цикл» бренду: потенціал брендів, драйвери і бар'єри для кожного бренду
- бар'єри та драйвери
- порівняння з «Молокія»: слабкі і сильні сторони

4. Діагностика марки «Молокія»: оцінка маркетинг-мікс:

- комунікація суті бренду - що пам'ятають і які елементи найкраще відображають суть бренду
- загальне враження і оцінка
- оцінка окремих елементів - найпривабливіші і непривабливі
- назва
- продукт
- ціна
- упаковка-відношення до плівки і пляшки

5. Brand Essence марки «Молокія» в категорії молочні продукти: діагностика поточних і пошук нових комунікаційних напрямків розвитку бренду (Insight-search):

- що сприймається як сутність марки: позиціонування і цінності (емоційні атрибути іміджу)
- раціональні атрибути марки
- чи потрібні зміни і які: стилістичне оновлення марки або потрібні позиційні зміни бренду
- опрацювання різних сценаріїв розвитку марки

Ч1. Знайомство і Привітання

Ознайомлення з темою дискусії та загальними правилами: говорити щиро, немає правильних і неправильних відповідей, задавати питання при необхідності. - Обладнання (камера). - Гарантія конфіденційності. (10 хвилин.)

Представлення респондентів в ігровій формі:
ім'я, вік, сім'я, рід занять

Ч2. Потреби в категорії традиційні молочні продукти \ питні йогурти (10 хв)

- Коли я говорю «молочні продукти», які у Вас виникають асоціації? Які думки, образи приходять в голову? Що найголовніше?

Ключові асоціації.

- Розкажіть, будь ласка, чому Ви любите кисломолочні продукти (кефір, ряжанку, сметану, сир)?
- За що ви любите йогурти?
- Що подобається вам в кожному найбільше? Що дає нам кожен з цих продуктів?

Коротко - основні потреби

Ключові Продуктові атрибути:

- яким повинні бути хороші (ідеальні) кисломолочні продукти ряжанка, кефір, сир, сметана?
- найкращий йогурт?
- назвіть всі фактори, які для Вас важливі.

Атрибути записуються на фліп-чарті і ранжуються респондентами в порядку значимості

Ч3. Коротке обговорення основних марок (20 хв)

- які марки ви знаєте? споживаєте?

Показати респондентам лого ключових конкурентів. Що Ви думаєте про ці логотипи? Що вони говорять про марку? В якому вони стилі? Цей стиль підходить цій конкретній марці? Чим саме?

- меппінг (розкласти на групи по будь-яким критеріям). Групування робиться кілька разів.
- розкладіть всі ці марки по групах, критерії для сортування Ви обираєте самі
- які групи у Вас вийшли? Чому Ви так розділили марки? Що об'єднує марки в одну групу, чим вони відрізняються?

Обговорюємо кожну з груп:

- як називається кожна з груп? Дайте назву групі.
- для яких людей підходить кожна група?
- хто «лідер» в кожній групі? У якій групі буде та, марка, яку Ви купуєте?
- сама «просунута» група. Чому?

Після першого мепінгу модератор корегує завдання:

- а тепер спробуйте розкласти ці марки за іншими критеріями (користь, натуральність, жирність ... ціна, дизайну упаковки)

Обговорення марок:

- що Ви думаєте про таку марку як ...? Чим вона відрізняється від усіх інших, у чому її унікальність? Які головні переваги марки? Які недоліки марки? За що Ви любите / не подобаються цю марку? Ключові слова, які характеризують марку - три ключових прикметників.
- зондувати по маркам (акцент на ТМ «Молокія»):
- що Ви думаєте про продукт, його смак, якість, асортимент? Які різновиди випускаються під цією маркою? Які різновиди можна назвати ключовими?
- що ви думаєте про ціну марки?
- що ви думаєте про існуючі упаковки? Яку ви купуєте найчастіше? Яка упаковка подобається вам більше? Чому саме ця? Які упаковки ви пам'ятаєте? Як вони виглядають? Що там зображено?
- чи пам'ятаєте рекламу / акції цієї марки?
- хто типовий споживач такої марки як? Які люди? Чому? Наскільки споживачі, по-вашому, віддані цій марці?

«Персоніфікація» по кожній марці.

- якби марка перетворилася в людину, яка би вона була людина?

Вправа «життєвий цикл» бренду.

- зараз я намалюю криву розвитку марок в категорії молочні продукти? Які позиції будуть займати інші марки? Чия позиція найбільш вигідна? Чому?

Ч4. Діагностика марки Молокія в категорії молочні продукти (15 хв)

А тепер давайте поговоримо про таку марку як «Молокія»

- знання «історії» марки - яка вона зараз, була раніше і буде в майбутньому?
- як давно ця марка з'явилася? Коли і де ви побачили її в перший раз? Спробували в перший раз? Як це сталося (що або хто підштовхнув вас купити саме її)
- що далі відбувалося в цій маркою? *Відтворити «історію» розвитку марки в свідомості респондентів.*
- що впливає (продуктові новики, думка людей, дизайн упаковки ...) на кожному етапі?

Для групи лоялісти: фактори лояльності до марки «Молокія»

- назвіть всі плюси і мінуси цієї марки?
- які унікальні характеристики є у марки «Молокія», яких немає у інших марок? За що ви любите марку найбільше?
- що Ви думаєте про продукти «Молокія» (традиційної молочної продукції, питні йогурти) - смак, якість, асортимент? Які різновиди випускаються під цією маркою?
- які різновиди продуктів - ключові для марки? З чим вона асоціюється перш за все? Чому так?
- які продукти подобаються вам найбільше? Чому саме ці?
- хто типовий споживач цієї марки? Які люди? Чому?

Для групи репертуарних споживачів: порівняння з маркою «Галичина»

- які особливі відмінності є у молоці, а які у Галичина? Чим сильна кожна з марок?
- чому ви вибрали марку Галичина?
- що не подобається в марці Молокія?
- що може зробити Молокія, щоб ви перейшли на неї?

Ч5: Пошук ідей і напрямів розвитку марки «Молокія» (30 хв)

Генерування ідей

Ключові асоціації з маркою «Молокія»?

- створити список з 6-7 ключових асоціацій, які стають master-list
- від кожного слова ми генеруємо ідеї - вибудовуємо ланцюжок асоціацій «в геометричній прогресії»
- кожен потенційну територію називаємо загальним ключовим словом

Результат: широкий список слів-територій для марки

Пріоритизація ідей 1

Якщо говорити про найголовніше - що є суть марки «Молокія» - які це можуть бути слова?

Пріоритизація ідей 2

Методика Колаж: Респонденти працюють в парах, кожна пара знаходить по 3-4 картинки, які детально обговорюються. З картинок шикуються емоційні території, які записуються на картках і обговорюються детально.

Я Вас попрошу вирізати ті картинки, які у Вас асоціюються з маркою «Молокія» Ви повинні вибрати картинки, які відображали б суть цієї марки, її ключові риси (ті риси, які є тільки у неї і більше ні в кого).

- настрої, емоції, почуття
- цінності, символи, характер марки
- продуктові атрибути марки
- ключові слова, які характеризують марку

Всі картинки розкладаються на 3 групи:

1 група - «гарячі» картинки - це те, чим марка «Молокія» є зараз або могла б бути

2 група - «тепла» - ідеї, які марка може використати коли-небудь

3 група - «холодна» - образи, які в повній мірі не підходять марці

Ч6: Brand essence марки «Молокія»: відпрацювання сценаріїв розвитку бренду (20 хв)

Завдання - відпрацювання сценаріїв розвитку бренду і джерел зростання.

Вибір ідей, запропонованих учасниками

Всі Ваші ідеї цікаві, але давайте виберемо найбільш вдалі.

Отже, ключові напрямки для марки «Молокія» - це

Послідовно обговорити всі ключові ідеї, створені респондентами.

Ідея 1. Марка «Молокія» говорить про себе Що станеться з маркою? Хто на неї переключиться? Кого вона зацікавить? Чому?

Ідея 2

- яка ідея / ідеї зможуть дати марці нові сили / нове дихання?

- як Ви думаєте, це підходить марці «Молокія»?

- вам особисто це близько?

- кого це в першу чергу приверне? Це сподобається покупцям марки?

Вони стануть купувати цю марку частіше?

- як Ви думаєте, як після цього будуть реагувати на марку «Молокія» споживача інших марок? це може їх залучити?

- чи унікальні ці ідеї? чи будуть відрізняти марку від конкурентів?

- чи викликають інтерес?

- яка з цих ідей найбільше близька саме вам?

- які з усіх цих ідей \ напрямків найвдаліші, сильні?

- можливо, ці ідеї потрібно ще доопрацювати? Якщо так, то яким чином?

Завершення роботи з групою.

Молочна кооперація: як виробники і переробник молока об'єдналися задля якості продукції

Джерело: <http://agravery.com/uk/posts/show/molocna-kooperacia-ak-virobniki-i-pererobnik-moloka-obednalisa-zadla-akosti-produkcii>



Прод. дод. €





Довідка:

Асоціація виробників молока (АВМ) — професійне об'єднання господарств, які займаються молочним скотарством. Створена у 2009 році АВМ є представником національної молочної галузі, головним лобістом інтересів молочарів на державному рівні та відстоює виробництво якісних молочних продуктів. Сьогодні понад 130 господарств з усіх куточків України є членами АВМ та мають 135 тис. голів великої рогатої худоби. Загальний земельний банк АВМ складає 1,3 млн га. Слід підкреслити, що спільний об'єм молока АВМ становить 460 тис. тонн. Близько 30% зданого на переробку українського молока гатунку «екстра» вироблено господарствами АВМ.

«Молокія» перша в Україні та п'ята в Європі впровадила технологію подвійної очистки молока — сировини Fresh Milk technology. «Молокія» сповідує філософію виготовлення свіжих та корисних молочних продуктів з Fresh Milk молока.