

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

ДІДЮК МИХАЙЛО ВАСИЛЬОВИЧ

УДК 336.764

**МАРКЕТИНГ ЦІННОСТІ ЯК СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 075 «Маркетинг»

Автореферат
кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього рівня «магістр»

Тернопіль-2019

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя
Бурліцька Оксана Петрівна

Рецензент: кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя
Винник Тетяна Михайлівна

Захист відбудеться «23» грудня 2019 року о 10 годині 00 хвилин на засіданні Екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50, навчальний корпус №10, ауд. 143.

Науковий керівник

к.е.н., доц. Бурліцька О. П.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В сучасних ринкових умовах діяльності підприємствам дуже важливо визначити курс своїх майбутніх дій на ринку для забезпечення підвищення своєї конкурентоспроможності, обґрунтувати ефективні напрями свого майбутнього розвитку враховуючи потреби споживачів. Адже сучасний період розвитку економіки і суспільства характеризується високою гуманізацією різних сфер: у центрі уваги кожної діяльності все частіше стає певна людина з її особливими потребами та запитами. Загалом, причини таких тенденцій криються в емоційних, та раціональній площинах. В куплених товарах та послугах, люди прагнуть отримати не лише задоволення певних своїх функціональних чи емоційних потреб, а також і потреб людської душі, що лежить в основі завдань ціннісноорієнтованого маркетингу. Підприємства, котрі використовують таку концепцію, мають розробити місію, бачення та цінності, котрі будуть важливими не лише для потенційних споживачів, але й не менш важливими для світу загалом. Споживачі таких товарів та послуг зміцнюють своє становище в суспільстві та свій соціальний статус.

Особливо актуальними є засади концепції маркетингу цінності для виробників молока та молокопродуктів. Оскільки на даному ринку існує гостра конкуренція, тому пропозиція додаткової цінності для споживача буде дуже важливим фактором для нього при виборі продукції конкретного виробника.

В сучасній економічній літературі досить багато уваги вчені приділяють дослідженню шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства, зокрема на ринку молочної продукції, дослідження проблем стратегічного маркетингу, а також питань формування цінності для споживачів займає провідне місце у наукових дослідженнях вітчизняних та зарубіжних науковців, серед них Л. Балабанова, С. Гаркавенко, П. Доль, С. Ілляшенко, В. Кардаш, С. Ковальчук, Ф. Котлер, Є. Крикавський, Л. Мороз, М. Окландер, М. Портер, Н. Чухрай та інші.

Проте, сьогодні у наукових публікаціях досить мало уваги приділяється проблемам втілення концепції ціннісноорієнтованого маркетингу у діяльність вітчизняних підприємств, зокрема тих що функціонують на ринку молокопродуктів. Тому, розробка та реалізація основних положень концепції ціннісноорієнтованого маркетингу на стратегічному рівні є вагомим завданням для молокопереробних підприємств, що забезпечить їм підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Вищезазначене підтверджує актуальність теми кваліфікаційної роботи, присвяченої розробці теоретичних і методологічних засад та обґрунтуванню практичних рекомендацій

щодо формування стратегії маркетингу цінності з метою забезпечити підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молокопродуктів.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та методичних засад, а також розробка практичних рекомендацій щодо формування стратегії маркетингу цінності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у контексті забезпечення підвищення його конкурентоспроможності на ринку молокопродуктів. Для досягнення цієї мети у роботі поставлено та вирішено такі завдання:

- досліджено теоретичні засади формування стратегії маркетингу цінності підприємства;
- охарактеризовано виробничо-господарську діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молокопродуктів;
- проведено аналіз цінності продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» з точки зору споживачів;
- досліджено поведінку споживачів на ринку молокопродукції;
- обґрунтовано напрями вдосконалення конкурентоспроможності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»;
- обґрунтування інструментів сегментації та просування продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молокопродуктів;
- проведено організаційну регламентацію та оцінку ефективності пропонуванних заходів на ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Об'єктом дослідження є процеси забезпечення конкурентоспроможності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на основі формування стратегій ціннісноорієнтованого маркетингу.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні засади розробки та впровадження стратегії маркетингу цінності на ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Методи дослідження. Під час проведення дослідження автором використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Зокрема, аналізу, синтезу та порівняння; історичний метод; економічний; метод системного аналізу та моделювання; опитування.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є: наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців щодо проблем формування та реалізації концепції маркетингу цінності; законодавчі акти України; нормативні документи органів державного управління; та дані статистичної звітності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»; інформація Державної служби статистики України; матеріали отримані в процесі власних досліджень автора.

Наукова новизна отриманих результатів кваліфікаційної роботи полягає у такому:

вперше:

- обґрунтовано цілісну структуру маркетингу цінності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за допомогою виокремлення окремих компонент цінностей;

удосконалено:

- механізм сегментації та просування продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молокопродуктів, в основу якого покладено використання цифрової стратегії просування;

- модель впровадження стратегії ціннісноорієнтованого маркетингу на ринку молокопродуктів, яка передбачає впровадження в процес стратегічного управління етапів створення ціннісноорієнтованого бренду.

Практичне значення отриманих результатів кваліфікаційної роботи. До результатів, що мають практичне значення в діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» належать:

– рекомендації щодо удосконалення методології дослідження конкурентоспроможності молокопродуктів;

– практичні положення щодо створення цифрової інструментарію в процесі реалізації маркетингової концепції цінності на ПрАТ «Тернопільський молокозавод»;

– пропозиції щодо забезпечення формулювання ціннісноорієнтованих маркетингових рішень ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молокопродуктів.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи доповідалися на 2 науково-практичних конференціях: ІХ Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 9 листопада 2018 року); Х Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 8 листопада 2019 року).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др.арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 142 сторінки основного тексту, а також 17 таблиць і 31 рисунку, списку використаних джерел з 88 найменувань і 1 додатку (обсягом 3 сторінки).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми, відображено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, розкрито наукову новизну і практичне значення одержаних результатів та особистий внесок автора у вирішення поставлених завдань.

У першому розділі **«Теоретичні засади формування стратегії маркетингу цінності підприємства»** систематизовано та узагальнено теоретичні підходи до визначення стратегії ціннісноорієнтованого маркетингу, висвітлено особливості реалізації стратегії маркетингу цінності на ринку молокопродуктів.

У другому розділі **«Дослідження перспектив розвитку ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молокопродуктів»** проведено ґрунтовний аналіз виробничо-господарської та маркетингової діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод», а також проведено дослідження поведінки споживачів на ринку молочної продукції.

У третьому розділі **«Обґрунтування напрямів вдосконалення конкурентоспроможності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на основі впровадження стратегії маркетингу цінності»** обґрунтовано рекомендації що дозволять утримати та покращити конкурентні позиції підприємства, а також розширити частку ринку досліджуваного підприємства.

У четвертому розділі: **«Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства»** проаналізовано основні нормативно-правові документи, що регулюють маркетингову діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

У п'ятому розділі **«Обґрунтування економічної ефективності»** наведено організаційну регламентацію та оцінку ефективності запропонованих заходів для ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

У шостому розділі **«Охорона праці в галузі»** вивчено й узагальнено методи і закономірності, ефективної організації охорони праці на ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

У сьомому розділі **«Безпека в надзвичайних ситуаціях»** розглянуто принципи забезпечення безпеки при організації роботи підприємства.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі представлено теоретичне узагальнення та запропоновано вирішення науково-прикладного завдання розробки науково-методичних підходів та практичних рекомендацій щодо впровадження стратегії маркетингу цінності у діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молокопродуктів. Систематизація одержаних результатів дає підстави зробити такі висновки:

1. Обґрунтовано важливість створення ланцюжка цінностей та об'єднання їх в єдину загальну холистичну 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 ПрАТ «Тернопільський молокозавод» із врахуванням цінності. Запропонований інтегральний показник конкурентоспроможності товару виражає ступінь привабливості товару для покупця. Запропоновано менеджменту ПрАТ «Тернопільський молокозавод» 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 заклав 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 ПрАТ «Тернопільський молокозавод» 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 ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на засадах концепції маркетингу цінностей. Виявлено, що в основі змін маркетингу цінностей покладено задоволення духовних потреб. Завдання ПрАТ «Тернопільський молокозавод» 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 ПрАТ «Тернопільський молокозавод» 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.

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 ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має усі шанси стати першим виробником на молочному ринку.

6. Узагальнено концептуальну модель впровадження стратегії маркетингу цінності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молокопродуктів. Зокрема виділено сім етапів: дослідження ринку та вивчення актуальних позицій на ньому; сегментація ринку та вибір цільових для підприємства 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 підприємства. Запропонований алгоритм дій для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молокопродуктів, який дасть можливість топ-менеджменту та маркетологам підприємства

правильно вибудувувати стратегію маркетингу цінності та за необхідності її осучаснювати.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Тези доповідей

1. Дідюк М. Маркетингові комунікації та їх місце на ринку / Михайло Дідюк // Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 9 листопада 2018 року - Т.:ТНТУ, 2018- С. 20-21 (0,19 др. арк.).

2. Дідюк М. Сутність стратегії маркетингу цінності / Михайло Дідюк, Оксана Бурліцька // Матеріали Х Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 08 листопада 2019 року - Т.:ТНТУ, 2019- С. 197-198 (0,19 др. арк.).

АНОТАЦІЯ

Дідюк М. Маркетинг цінності як стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2019.

Обґрунтовано теоретико-методичні засади та розроблено практичні рекомендації щодо формування стратегії маркетингу цінності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в контексті підвищення потенціалу його конкурентоспроможності.

Робота пройшла апробацію на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», де підтвердили практичне значення окремих результатів дослідження.

Ключові слова: маркетинг цінності, конкурентоспроможність товарів, ринок молокопродуктів.

SUMMARY

Didiuk M. Value marketing as a strategy providing the enterprise competitiveness. - Manuscript.

Research on achievement of Master Degree on a speciality 075 «Marketing». – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2019.

The theoretical and methodological foundations are substantiated and practical recommendations are developed to formulate a strategy of marketing the value of PJSC «Ternopil Milk Factory» in the context of increasing its potential for competitiveness.

The work was tested at PJSC «Ternopil Dairy», where they confirmed the practical importance of individual research results.

Keywords: value marketing, product competitiveness, dairy market.