

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет економіки та менеджменту

(назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи магістра

на тему: **«Маркетинг цінності як стратегія забезпечення**

конкурентоспроможності підприємства»

Виконав: студент 6 курсу, групи ПММ-61
спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

_____ Дідюк М.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник _____ Бурліцька О.П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль _____ Якимишин Л.Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент _____ Винник Т.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 2019

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.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ЦІННОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності.....	10
1.2. Теоретичні основи стратегії маркетингу цінності.....	19
1.3. Особливості реалізації стратегії маркетингу цінності на ринку молокопродуктів.....	32
Висновки до розділу 1.....	41
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД» НА РИНКУ МОЛОКОПРОДУКТІВ	43
2.1. Характеристика виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молокопродуктів.....	43
2.2. Аналіз цінності продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» з точки зору споживачів.....	54
2.3. Дослідження поведінки споживачів на ринку молородукції.....	66
Висновки до розділу 2.....	77
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД» НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ЦІННОСТІ.....	79
3.1. Формування ціннісноорієнтованих маркетингових рішень в діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод».....	79
3.2. Обґрунтування інструментів сегментації та просування продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молокопродуктів	94
Висновки до розділу 3.....	100
РОЗДІЛ 4. НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	102

Висновки до розділу 4.....	106
РОЗДІЛ 5. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	108
5.1. Організаційна регламентація та оцінка ефективності пропонованих заходів на ПрАТ «Тернопільський молокозавод».....	108
Висновки до розділу 5.....	116
РОЗДІЛ 6. ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ.....	117
6.1. Організація охорони праці на підприємстві.....	117
6.2. Оцінка стану охорони праці на досліджуваному підприємстві.....	118
6.3. Економічна оцінка заходів з охорони праці.....	122
Висновки до розділу 6.....	123
РОЗДІЛ 7. БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	124
Висновки до розділу 7.....	127
ВИСНОВКИ.....	128
ДОДАТКИ.....	131
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	135

ВСТУП

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 молочородукції;
- 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 пропонованих 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 цифрового 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).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ЦІННОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності

Маркетинг весь час перебуває в процесі еволюції, займаючи всі сфери діяльності підприємств, і постійно видозмінюється. Маркетинг стає частиною «мозку» підприємства і джерелом імпульсу, що наповнює його життєвою енергією. Маркетинг – це дієвий комерційний інструмент, котрий спрямований на задоволення потреб та вимог людей та організацій.

З роками маркетинг 2.0. поступово еволюціонував і перетворився у досить прогресивний на сьогодні маркетинг 3.0. Філіп Котлер досить влучно 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 корпоративної відповідальністю» [29].

Зміни що постійно відбуваються в середовищі навколишньому мають вплив як на самі підприємства та і на їх маркетингові заходи. Маркетинг перебуває на етапі перетворення, в якому акценти поступово зміщуються з продуктів на споживачів, а від них вже до всього суспільства та до інших зацікавлених сторін. Підприємства починають розуміти, що успіх на ринку вимагає створення надійної партнерської мережі, до якої повинні входити не лише покупці, але й співробітники, постачальники та посередники. За вимогою часу маркетинг прийшов, до третього етапу свого розвитку, в якому ключову роль відіграють цінності відповідальності та партнерства, що строюють додаткову економічну та соціальну цінність як для власних клієнтів так і для

усього кола зацікавлених сторін.

Акценти на цінності та спільному створенні економічної та соціальної цінностей дають змогу перейти від традиційного маркетингу до новітнього маркетингу третього покоління. Адже, нові маркетингові пропозиції – це абсолютно нове уявлення стосовно продуктів та ринків, стосовно клієнтів і, таким чином, дають шанс стати вагомим фактором успіху компанії в довгострокових перспективах.

Маркетинг 3.0 вимагає від підприємства думати не лише про себе і своїх близьких, але і про більш глобальні речі: духовність, екологію, рівні права усіх живих істот. І не лише думати, люди здійснюють свій вибір на користь певного продукту, враховуючи певні свої цінності: вибирають паперові пакети замість пластикових, віддають перевагу соціально відповідальним виробникам, вибирають компанії, для яких переважаючою цінністю є людський капітал.

Провівши теоретичне та практичне дослідження ми вважаємо, що маркетинг 3.0. – це взаємопов’язані духовні та матеріальні потреби виробника, що направлені на виробництво товарів шляхом забезпечення індивідуалістичних підходів до споживачів.

Основні чинники, що призвели до появи маркетингу 3.0. були наступні: поява креативу, потреби самовдосконалення, спрямованість на індивідуальність, імідж підприємства, диференціація, духовні потреби, глобалізація (рис. 1.1).

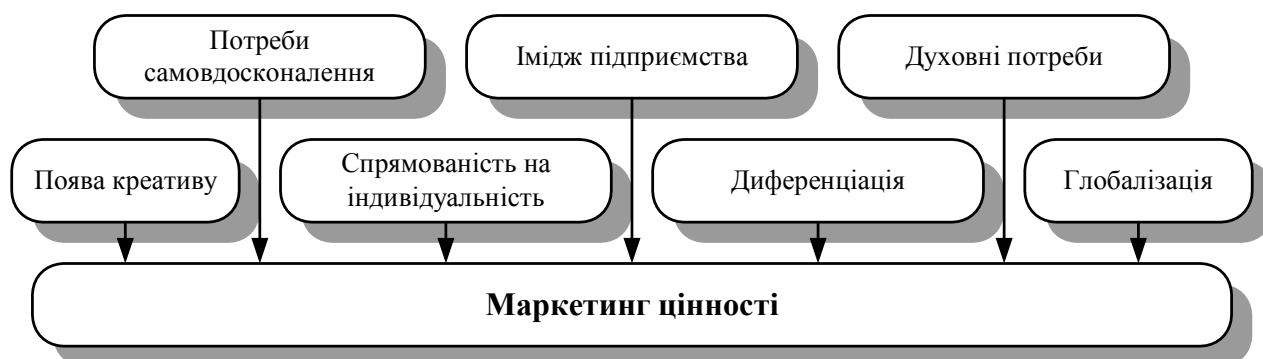


Рис. 1.1. Чинники, що призвели до появи маркетингу цінності

Появу креативного товару можна охарактеризувати комерційним

доходом, що сформований на основі продажу товарів чи послуг, відмінних від звичайних, індивідуалізованим формуванням та дає значні прибутки чи певне духовне задоволення. Успіхи креативних товарів, як і будь-яких інших товарів або послуг засновані на задоволенні певних споживчих побажань, емоційних, моральних, духовних, естетичних потреб, що базуються на певних поглядах і системі цінностей споживчої аудиторії. Досить важливим є той факт, що креативні товари і торгівля ними підпорядковується тим законам маркетингу, що й торгівля звичайними товарами та послугами.

Потреба самовдосконалення є звичайним природним та циклічним процесом. Удосконалення технічних, смакових та якісних характеристик товарів призводить до розширення їх асортименту. А це веде до розширення обсягів виробництва та призводить до виходу на нові сегменти ринку та залучення нових клієнтів, а також покращення якісних показників діяльності підприємства загалом.

Спрямованість на індивідуальність передбачає створення таких товарів, котрі би мали особливі відмінності від існуючих та задовольняли б вимоги споживачів.

Для свого формування, імідж підприємства завжди вимагає тривалого часового періоду та гарантує підвищення цінності товарів. Формування позитивного іміджу є результатом ефективного функціонування підприємства, володіння діловими здібностями та ефективного менеджменту.

Диференціація товарів дозволяє запропонувати покупцям різноманітні за маркою, типом, стилем, якістю товари і послуги. Досить важливим є той факт, щоб при наявності різноманітного асортименту товарів та послуг завжди була можливість нової пропозиції, яка буде відрізнятися від уже наявних товарів чи послуг. Детальне дослідження споживчих смаків чи окремих їх відтінків дає можливість новим виробникам товарів знайти свою ринкову нішу.

В основі змін маркетингу цінностей також лежить проблема задоволення духовних потреб. Духовність є внутрішньою сутністю людини, що реалізовується за допомогою світоглядної позиції особистості, її розумінням

суті життя, прагненням до активної діяльності, внутрішньої роботи над покращенням своїх моральних якостей. Духовність передбачає подолання межі своїх егоїстичних інтересів чи особистих користей.

Глобалізація товарів це надання товарам "глобальних" властивостей, що дозволяють задовольняти їх з допомогою великого кола однорідних споживачів; виведення товарів на нові міжнародні ринки без істотних змін їх характеристик.

Процес змін від маркетингу 3.0 до ціннісноорієнтованого маркетингу зобразимо на рис. 1.2.

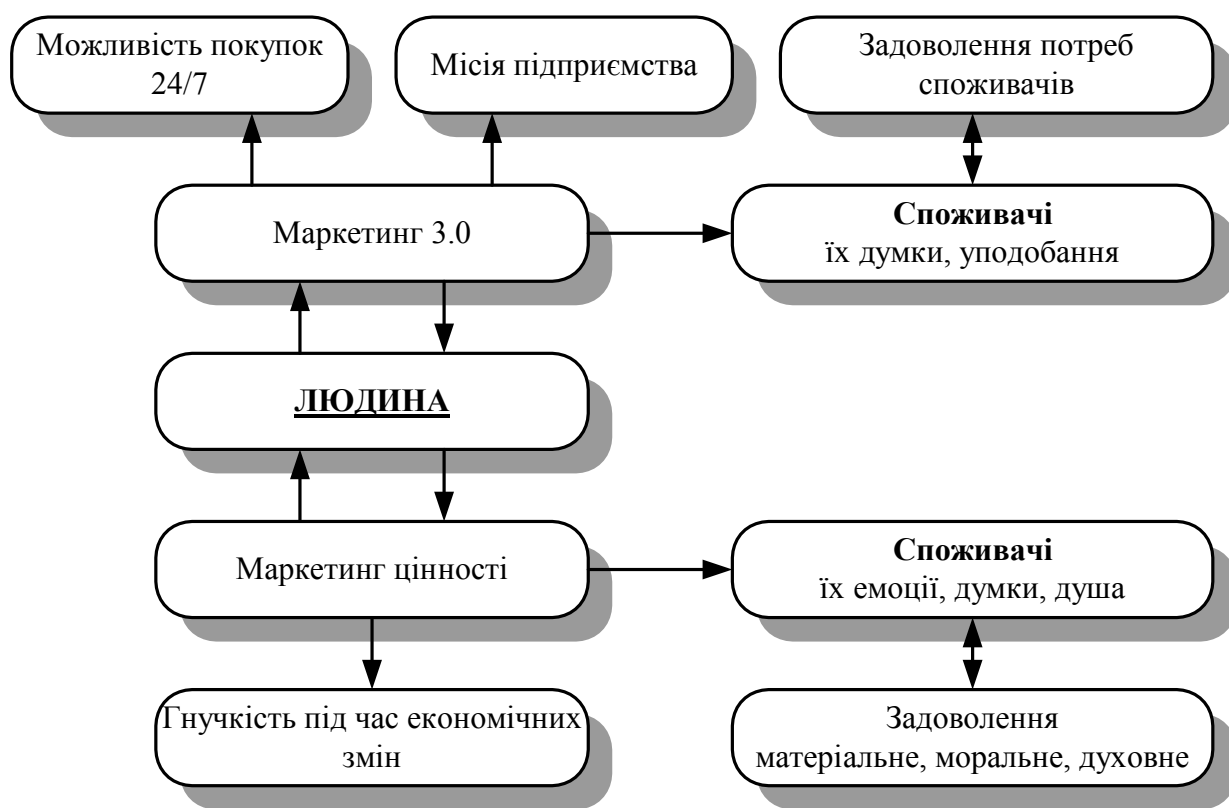


Рис. 1.2. Еволюційний розвиток маркетингу цінностей

Загалом, основою формування маркетингу цінностей є задоволення потреб, духовних так і матеріальних. Ф. Котлер доводить, 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» [29].

В процесі розвитку економіки роль споживачів почала змінюватися. Компанії перестали відноситись до них як до сукупності окремих одиниць, тому що було доведено, що клієнти часто співпрацюють між собою до і після здійснення покупки. Інтернет-революція дала можливість споживачам функціонувати в соцмережах, що дають можливість швидкого обміну інформацією про усі компанії та їх продукцію. Таким чином усе частіше почалась враховуватись думка споживачів і навіть вони враховують їх голос у процесах розробки нових товарів та послуг.

Таким чином, спосіб сприйняття інформації почав розвиватися завдяки діяльності інших зацікавлених сторін або іншими словами стейкхолдерів, тобто окремих осіб і груп, що володіють своєю часткою, та мають вплив на рішення компанії. Колись ігноровані групи тепер стають важливим фактором у створенні довгострокового процвітання компанії. Так розпочалося відкриття інноваційних процесів, яке привело до створення певної моделі відкритих інновацій (англ. open innovations), та надало можливості для внесення свого вкладу клієнтам, постачальникам та іншим зацікавленим суб'єктам. Значні успіхи на у цій сфері, включаючи успішну комерціалізацію відомих продуктів, які були створені завдяки реалізації ідей, отриманих від клієнтів, поступово збільшили інтерес підприємств в такій співпраці. Проте ситуація ще досить далека від ідеалу. Підприємства усе ще перебувають у пастці, а підходи до створення цінностей є дещо застарілими. Ці можливості розглядається досить вузько і переважно лише з точки зору отримання короткострокових фінансових результатів. Компанії не помічають найважливіших потреб клієнтів які є значно ширші у соціальних та екологічних контекстах, проте така позиція дала б їм можливість досягнути успіхів в довгостроковій перспективі. Вирішення проблеми в такій ситуації можна знайти в засновуванні детермінантів концепції створення економічної та соціальної цінності (англ. creating shared value - CSV). CSV забезпечує створення економічних показників таким способом, що це дозволяло в той же час створювати певну цінність для

суспільства, значною мірою враховуючи його вагомі потреби та проблеми.

Концепція створення економічно-суспільної цінності має досить суттєві відмінності від концепції традиційної соціальної відповідальності підприємства (англ. corporate social responsibility – CSR), у якій екологічні та соціальні проблеми – є лише додатковими заходами організації, а не основою її діяльності, не її бізнес-моделлю (рис. 1.3).

Концепція корпоративної соціальної відповідальності (CSR)	Концепція економіко-суспільної цінності (CSV)
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

Рис. 1.3. Порівняльна характеристика концепцій CSR і CSV [88]

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.

Стратегічна соціальна відповідальність – є інтеграцією соціальних та екологічних завдань не лише з загальною стратегією, але і у повсякденному житті, та в усіх ділових стосунках компанії. Метою є зміна ланцюжка вартості компанії, що може мати вигідний вплив на суспільство та покращити його конкурентоспроможність. У випадках, коли діяльність в ланцюгу цінності та покращенні конкурентного середовища повністю інтегровані, стає досить складно відрізнити КСВ від основних бізнесів підприємства.

CSR 2.0 формує відносини з місцевими громадами та усіма зацікавленими сторонами на основі співпраці та партнерства, завдяки чому збільшуються шанси позитивного вирішення багатьох глобальних проблем. Згідно до CSR 2.0 бізнес формує цінність, направляючи свої інноваційні рішення і творчість для забезпечення вирішення проблем курців, екологічних та соціальних проблем у глобальних масштабах. CSV - це найвища форма капіталізму, тому що забезпечує кардинальну зміну способів мислення стосовно нових продуктів, ринків та клієнтів. Підхід на основі концепції CSV забезпечує глибше розуміння потреб людей та пошуки шляхів їх рішення за допомогою виробництва товарів суспільного значення. Таким чином, діяльність на користь суспільству і навколишньому середовищу стає вагомою моделлю рушійної сили бізнесу.

Протягом останніх років з'явилась низка нових викликів, яким сьогодні маркетинг повинен підставити своє плече. З появою концепцій соціальної відповідальності підприємства та сталого розвитку (стійкого розвитку) маркетинг став більш відповідальним і збалансованим. Адже, очікується що маркетинг не має бути лише інструментом отримання прибутку, але також має допомагати у вирішенні нагальних соціальних та екологічних проблем, в тому числі завдяки кращому розумінню суспільних потреб та змінам у бізнес-моделях підприємств, що забезпечить створення нових екологічних та соціальних інновацій, і бізнес і суспільство отримають від цього користь.

Ця ідея вимагає, щоб усі заходи, що виконуються від моменту отримання

сировини для виробництва товарів і до виведення його з ринку, повинні не лише приносити прибуток, створювати цінність та конкурентоспроможність компанії, але і мають бути соціально та екологічно ефективними і забезпечити покращення якості життя суспільства.

Усе це чітко вказує на те, що зараз маркетинг перебуває на третьому етапі свого розвитку, тобто актуальним зараз є саме маркетинг 3.0 (рис. 1.4).

Порівняльна риса	Маркетинг 1.0 зорієнтований на продукт	Маркетинг 2.0 зорієнтований на клієнта	Маркетинг 3.0 який базується на цінностях
Ціль	Продати товар	Задовольнити та втримати клієнта	Змінити світ на кращеЦіль
Сили, що сприяють виникненню концепції	Промислова революція	Інформаційні технології	Нова хвиля технологій
Як компанії сприймають ринок	Масові клієнти	Розумні клієнти	Клієнти що мають розум, серце, дух
Ключове поняття маркетингу	Розвиток продукту	Урізноманітнення	Цінності
Рекомендації маркетингу	Специфікація продукту	Позиціонування фірми і продукту	Місія та цінність компанії
Пропозиція цінності	Функціональна	Функціональна та емоційна	Функціональна, емоційна, духовна
Взаємодія з споживачами	"Один до багатьох"	"Один до одного"	"Багато до багатьох"

Рис. 1.4. Порівняльна характеристика маркетингу 1.0, 2.0 та 3.0 [29, с. 6]

Технологічна революція та поява соціальних мереж дають розуміння того, що потрібен новий маркетинг, який буде адекватною відповіддю на нові запити. Новітні технології (комп'ютери, мобільні телефони, Інтернет) надають можливості швидкого обміну інформацією та співпраці великої кількості людей одночасно. Соціальні мережі (наприклад Facebook, Twitter або YouTube), створюють нові можливості для маркетингового спілкування. Тому, підприємства зараз більше не зможуть зосереджуватись лише на

вертикальних комунікаціях, а повинні спробувати забезпечити вплив на горизонтальні зв'язки між клієнтами. У такій ситуації контролювати позиціонування бренду стає надзвичайно складно. Через засоби масової інформації певна соціальна негативна думка про компанію може поширюватися моментально охоплюючи її велику кількість її поточних та потенційних клієнтів.

Покупці все частіше шукають можливості приймати участь у процесах створення нових продуктів. Сучасний прояв такої співпраці створює додаткову цінність завдяки спільному створенню нових товарів та послуг. Партнерство є фундаментальною категорією маркетингу третього покоління. Адже лише сам бізнес не може змінювати світ і вирішити нагальні соціальні проблеми. Лише співпраця з іншими підприємствами, клієнтами та зацікавленими особами, які мають таку ж точку зору принесе бажані результати.

Завдання компаній у системі маркетингу 3.0 – зрозуміти своїх клієнтів настільки добре – розуміти їх потреби, бажання та страхи – щоб мати можливість досягати не лише їх розуму, але і серця, емоцій та духу.

У маркетингу 3.0 забезпечення реалізації місії для вирішення соціальних проблем потребує не лише залучення клієнтів. Для того, щоб зробити світ кращим потрібно відійти від реалізації цілей, що мають тільки фінансовий вимір. Велика кількість підприємств доводить, що економічні і соціальні цілі не завжди є суперечливими між собою, а досить часто є взаємодоповнюючими. Такі цінності, як чесність, відповідальність, співчуття, автентичність чи співпраця - є фундаментом маркетингу 3.0, так як вони забезпечують можливість для компанії виділити себе від конкурентів та отримати над ними перевагу.

Завданням компаній, що застосовують таку концепцію маркетингу, є створення товарів та послуг, що є здатними задовольняти глибокі потреби клієнтів, і мають сенс не лише в емоційний та функціональний, але й і духовний. Реалізація таких ідей неможлива без розгляду клієнтів як партнерів і не залучення їх у співпрацю. Співпраця підприємств із споживачами та іншими

партнерами дає шанси стати більш перспективними та отримати справжніх прихильників своїх брендів.

Маркетинг 3.0 вписується в формат концепції соціально-етичного маркетингу, яка відрізняється від класичного підходу з двома основними ознаками. Перша – пріоритет на процвітання покупців, а не лише на задоволенні їх короткострокових потреб. Друга - на довгострокову перспективу пріоритетом є благополуччя суспільства загалом, а не лише процвітання окремих. Маркетинг третього покоління – це яскравий приклад реалізації соціальної орієнтації, яка, опираючись на цінності для споживачів, стає фундаментом створення суспільної цінності та інструментом для розв'язку глобальних суспільно-екологічних проблем.

Вважаємо, що окрім наведених складових маркетингу цінностей, необхідним є також врахування фінансових можливостей споживачів, оскільки, в сучасних умовах, не усі мають можливість витратити великі грошові кошти на задоволення своїх духовних потреб, проте дозволити собі заощадити на покращенні і спрямувати кілька гривень для допомоги бездітним чи знедоленим може кожен четвертий українець.

Отже, ціннісноорієнтований маркетинг формується самими споживачами, котрі вимагають співпраці, індивідуального підходу та задоволення своїх духовних потреб.

1.2. Теоретичні основи стратегії маркетингу цінності

Корпоративна або портфельна стратегія цінності – це стратегія цінності, що 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 ринку можна виділити чотири основні чинники, що складають стратегію цінності:

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 спільній діяльності щодо покращення 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 запропоноване 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 лише для прийняття стратегічних рішень, а і коригування його за допомогою інструментів ефективного моніторингу

зовнішнього і внутрішнього середовища, котра дає можливість підлаштуватись під вибраний напрям розвитку. Це також може забезпечити підвищення ефективності вирішення середньотермінових і оперативних маркетингових завдань.

Місце та значення маркетингу в корпоративній стратегії підприємства подамо на рис. 1.5.

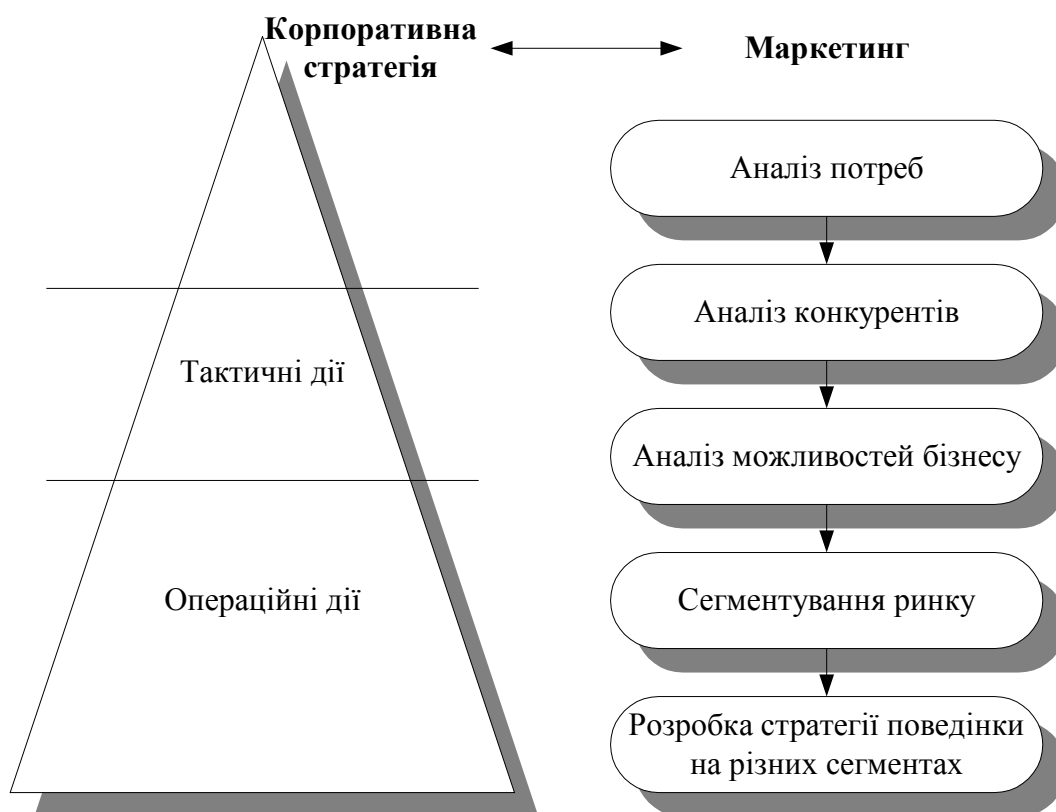


Рис. 1.5. Місце маркетингу у корпоративній стратегії

Отже маркетинг у складі корпоративної стратегії підприємства повинен починатись з дослідження потреб ринку, аналізу конкурентів, вивчення можливостей розширення асортименту товарів, пошуку нових можливостей розвитку бізнесу (дослідження нових ринків, продуктів, диверсифікація, впровадження інновацій в існуючих продуктах та послугах), сегментування ринку та розробки окремої стратегії поведінки у кожному сегменті.

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.

Будь яка стратегія фірми базується на розвитку та задоволенні потреб споживача на довгострокову та короткострокову перспективу.

Основою стратегії є місія, котра формулюється з самого початку її створення, враховуючи специфіку діяльності, сегменти ринку, потреби споживачів, інтереси бенефіціарів та інших членів організації, а також суспільства в загалом. Значення місії важко переоцінити. Місія забезпечує орієнтири для вироблення цілей та стратегій на різних організаційних рівнях підприємства.

До основних компонентів місії відносять:

- продукти та послуги, котрі виробляє підприємство, тобто сферу потреб, котрі задовольняються;
- дослідження категорії цільових груп споживачів;
- застосовування управлінських технологій і функцій, тобто спосіб задоволення потреб споживачів;
- вчасне виявлення конкурентних переваг;
- філософія бізнесу.

Місія компанії 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. Якщо підприємство

працює певний час на ринку у нього є власне бачення свого майбутнього розвитку (одне із основних завдань вищого управління). Горизонт бачення, це період віддаленості у часі бажаного образу підприємства. Він може бути досить різним, від кількох місяців до кількох років.

Бачення майбутньої перспективи великої компанії - це уявлення про політичну, економічну, соціальну ситуацію в країні, чи у галузі, а також про бажаний статус підприємства в цій ситуації. Бачення вносить конкретність в уявлення про цілі і напрямки руху компанії, формує перспективу, надає сенсу повсякденній діяльності та стимулює 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.

В ідеальному випадку маркетингова стратегія в піраміді стратегій повинна забезпечувати задоволення, отримувати віддачу та прагнути до змін на краще (рис. 1.6). Вважаємо, що маркетингова стратегія повинна слідувати паралельно з стратегією розвитку.

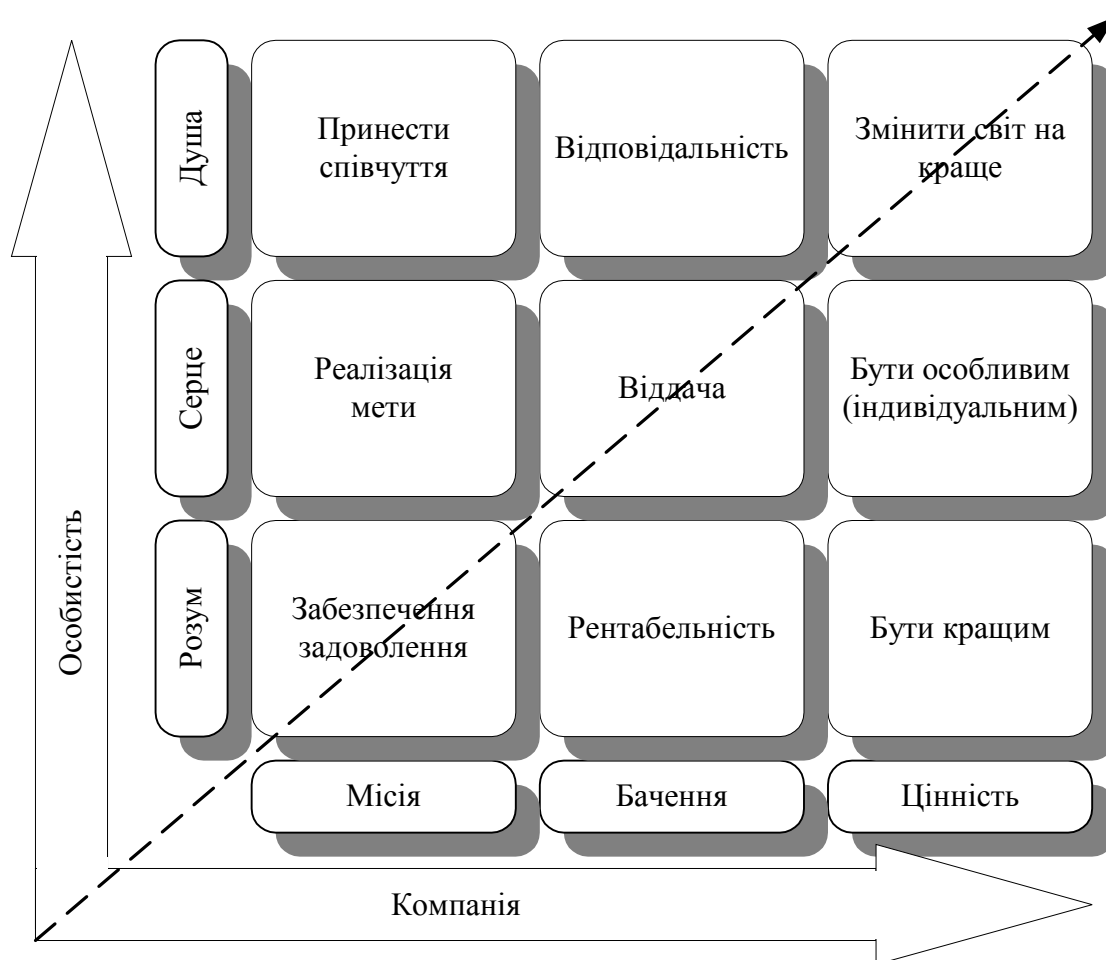


Рис. 1.6. Піраміда стратегій [29]

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 [62].

Маркетингова стратегія повинна точно відповідати корпоративної 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. [37] вважає, що оцінка маркетингової стратегії включає наступні етапи (рис. 1.7).

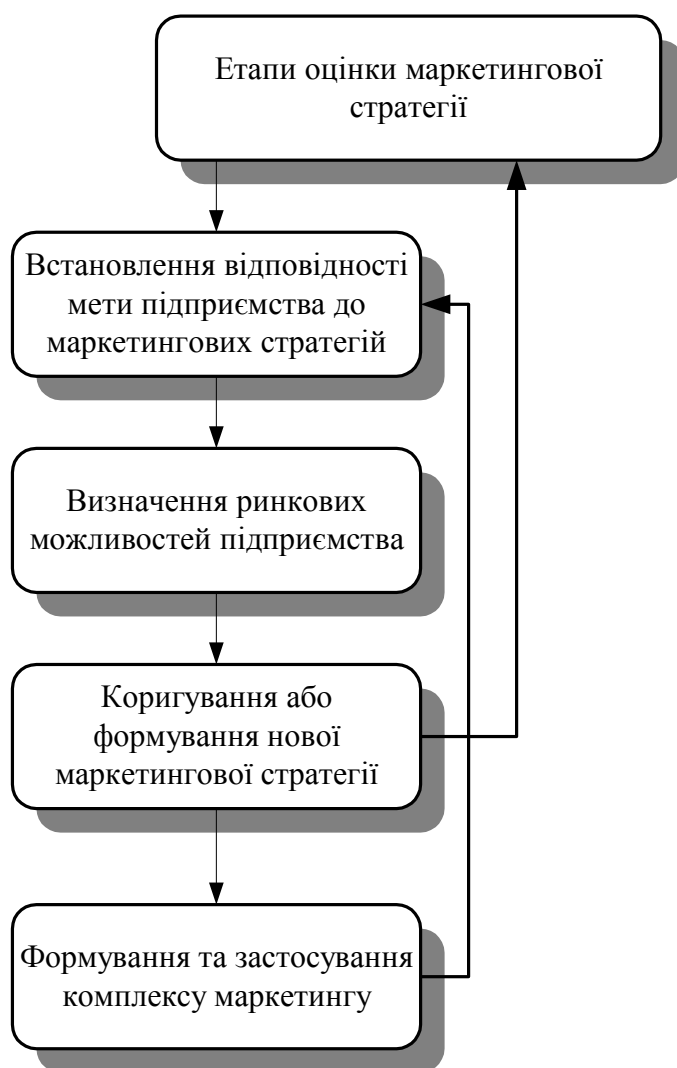


Рис. 1.7. Етапи оцінки маркетингової стратегії [37]

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. Дане порівняння відповідно до основних параметрів його позицій на цільовому ринку дає аргументи для пошуку прогностичних 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 [37].

Для підприємства дуже важливо щоб маркетингова стратегія була чітко сформована та містила:

- аналіз маркетингових заходів, котрий проводиться шляхом співставлення поставлених задач та результатів досягнення якісних та кількісних підприємницьких цілей;
- дослідження ринку на базі дослідження маркетингової інформації стосовно попиту споживачів, ринку, товарів, конкурентів, розподілу товарів тощо;
- оцінку ризиків, що виникають в результаті маркетингової діяльності підприємства;
- вирішення поставлених задач та пошук проблем підприємства, а також можливих шляхів їх усунення у короткостроковій перспективі;
- програми стратегічних, а також тактичних маркетингових дій;
- систему контролю маркетингу [15].

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. 1.8).

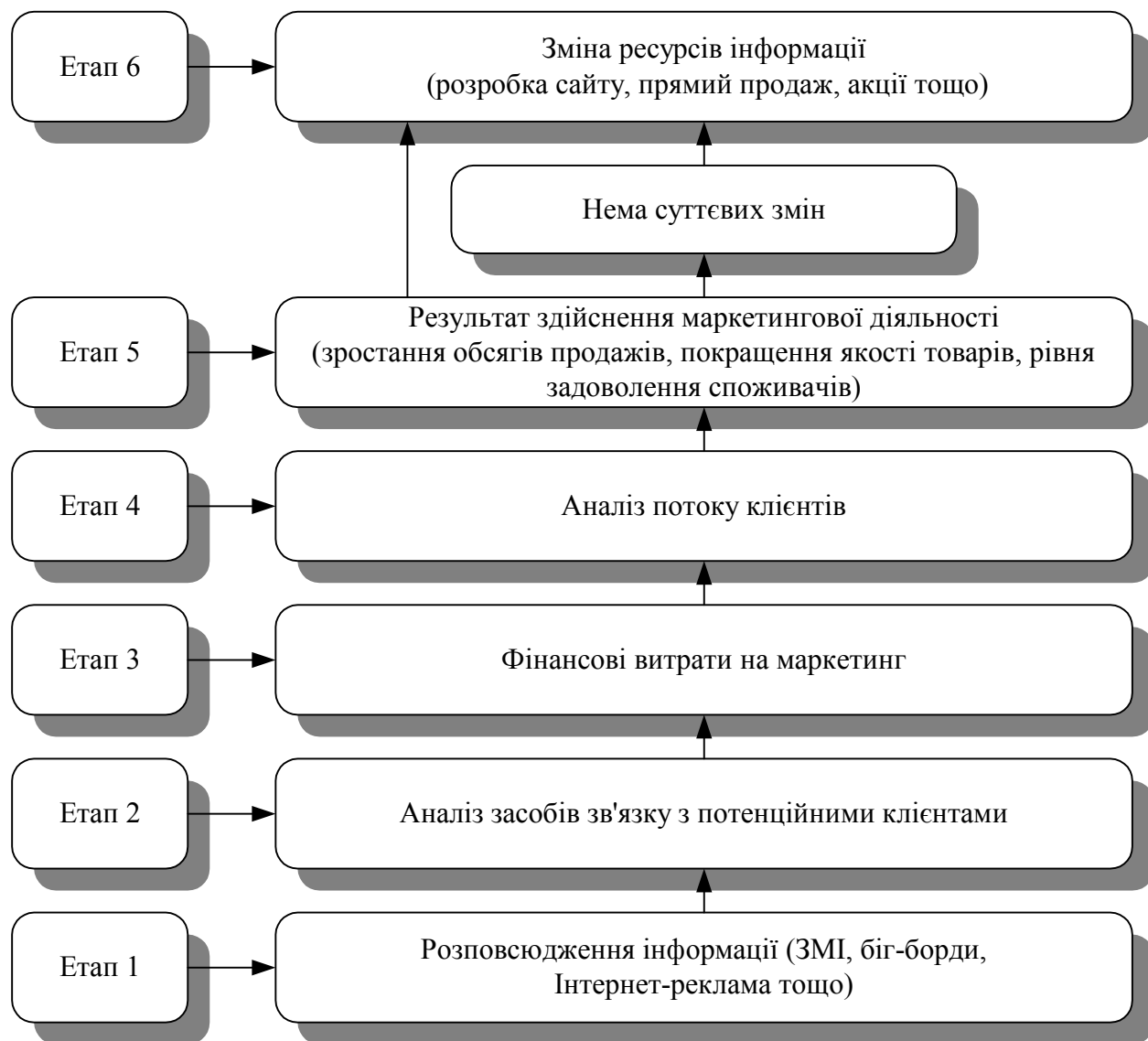


Рис. 1.8. Етапність здійснення ефективності маркетингової діяльності підприємства [14]

Сучасна система оцінки ефективності маркетингової діяльності повинна також враховувати і можливості розповсюдження інформації через Інтернет, що є незамінним інструментом для отримання свіжої маркетингової інформації.

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. 1.9).

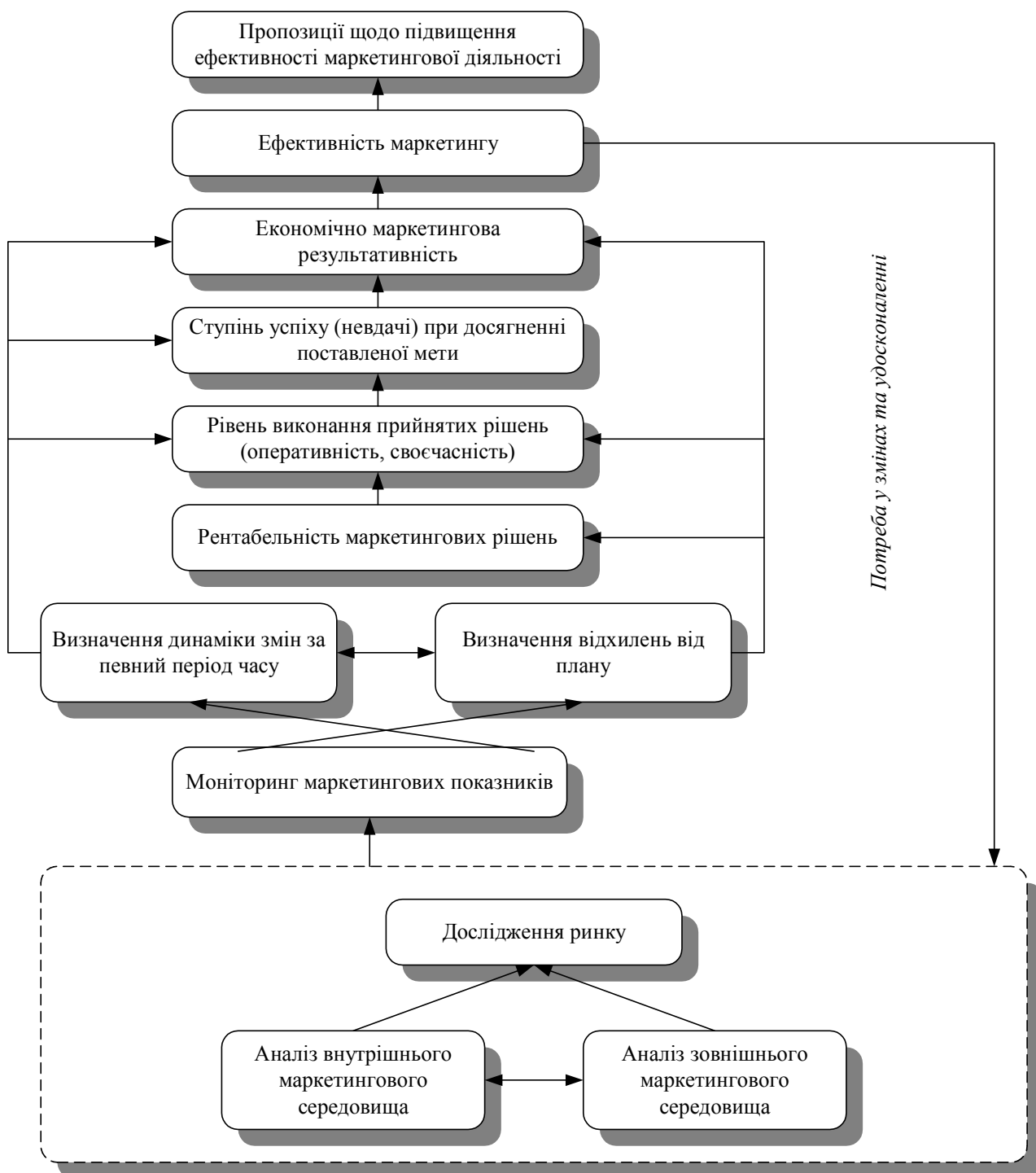


Рис. 1.9. Алгоритм оцінки ефективності маркетингової діяльності [14]

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 направлена на знаходження методів та способів утвердження компанією своїх ділових пріоритетів в різних сферах, а також дій щодо поліпшення діяльності груп підприємств, у які диверсифікувалась компанія.

Розроблення корпоративної стратегії забезпечує:

- формування бачення компанії — провідної ідей її розвитку;
- постановку корпоративних цілей та задач;
- зважування наявного портфеля бізнес-одиниць і формування перспективного згідно з баченням компанії, ринковими умовами, корневими компетенціями та фінансовими можливостями;
- визначення ролі керуючої компанії;
- формування принципів розвитку основних бізнес-напрямків;
- формування культури та політики корпоративного управління.

Корпоративна стратегія передбачає три основних аспекти:

- перший – акцент на створенні вартості як кінцевої мети реалізації 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 [18].

Корпоративна стратегія забезпечує:

– розподілення ресурсів господарських підрозділів на основі портфельного аналізу;

– прийняття рішення про диверсифікацію виробництва для забезпечення зниження господарських ризиків та отримання ефекту синергії;

– зміни в структурі корпорації;

– рішення щодо злиття, поглинання, придбання, входження в певні інтеграційні структури;

– єдиний стратегічний напрям для усіх підрозділів [74].

Корпоративна стратегія повинна містити такі основні складові (рис. 1.10):

1) цінність для споживачів (відношення, потреба в духовному задоволенні) визначається у необхідності купити товар та отримати максимум задоволення як морального, так і духовного;

2) фінансові ресурси визначають 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 внутрішньовиробничих 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.

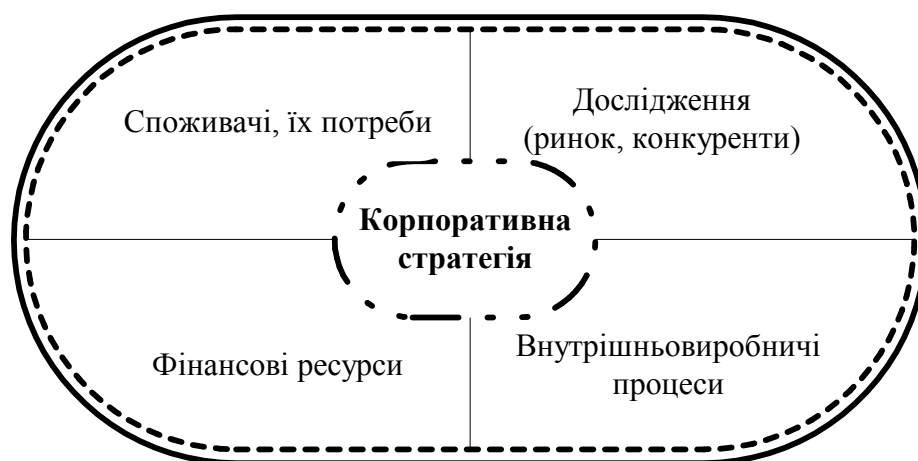


Рис. 1.10. Основні складові корпоративної стратегії

Серед чинників, що визначають корпоративну стратегію можна виділити:

- 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.

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 [11].

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.

1.3. Особливості реалізації стратегії маркетингу цінності на ринку молокопродуктів

Проведене теоретико-прикладне дослідження маркетингу цінностей дозволило побудувати структуру маркетингу цінностей, котра має на меті допомогти краще зрозуміти систему цілей та завдань маркетингу цінностей, виділити задачі та функції маркетингу цінностей в залежності від особливостей 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.

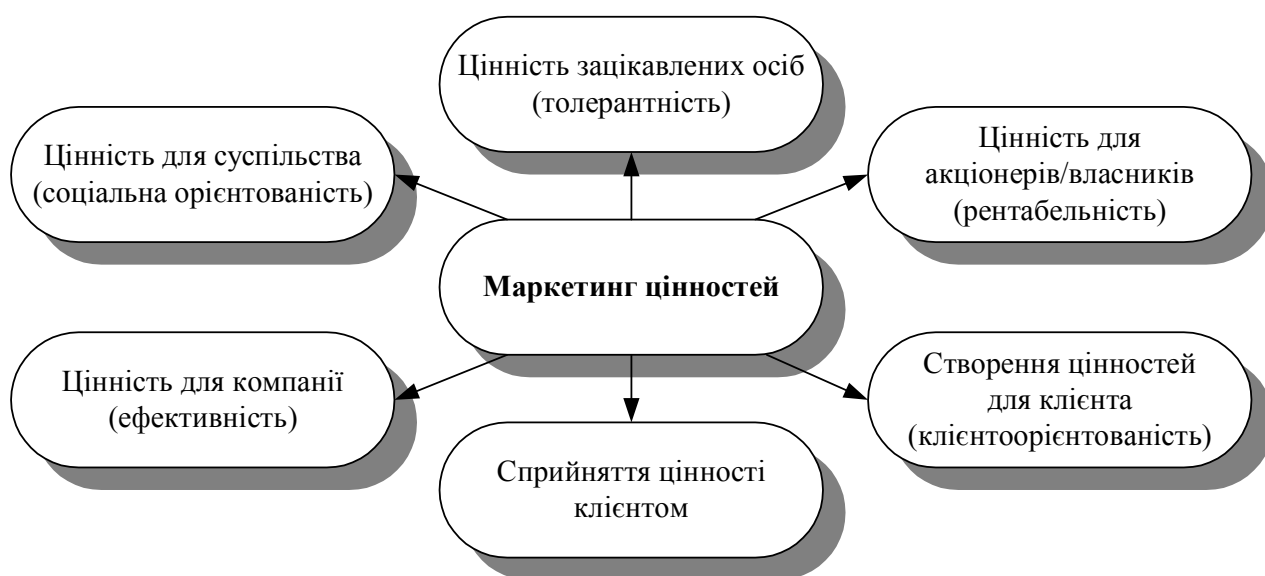


Рис. 1.11. Елементи структури маркетингу цінностей

Розглянемо детальніше кожен елемент структури маркетингу цінностей.

Створення цінності (для клієнта). Купуючи продукти харчування

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 [59]:

- 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 кожен 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: покращення зовнішнього вигляду товару, створення привабливої упаковки, надання йому іміджевих характеристик, які цінні для цільової аудиторії, покращення якісних характеристик, використання привабливих текстів, що забезпечують проведення комунікаційної кампанії з покращення 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 молокопродуктів 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 Light™-дисплеїв [32].

6. Бренд містить ім'я, знак, символ або комбінацію цих чи інших

складових, що призначені для ідентифікації товарів або послуг одного виробника чи продавця або групи виробників чи продавців, а також для диференціації товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів [30]. Для можливості успішного існування бренду на ринку він повинен чітко і успішно позиціонуватися. Бренду потрібна ідентичність. Це суть або набір асоціацій, що пов'язує із ним покупців і спонукає на продовження цих зв'язків. Покупець має легко розуміти цінність бренду, а також обіцяні винагороди. Для оцінки бренду використовуються два поняття цінність бренду чи капітал бренду та - вартість бренду.

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 [20].

Сприйняття вартості клієнтом. Вартість товару клієнти розуміють по різному в залежності від потреб в товарах та його необхідності. З одного боку, є стандартні моделі класифікації товарів та послуг за критерієм ціни, а з іншого – сприйняття клієнтами ціни може кардинально відрізнятись в залежності від сфери бізнесу клієнта і товарів.

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 є результатом економічної діяльності клієнтів, проте, в окремих випадках, може мати обмеження фінансовими ресурсами. В їхню систему входять предметні потреби (матеріальні та духовні) - в одязі, продуктах харчування, книгах і т.д., а також соціальні потреби - в освіті, праці, медицині. В умовах ринку економічні потреби забезпечуються грошима і набувають форми попиту. Економічна потреба виникає як внаслідок реальних протиріч суспільного виробництва. Вирішення цих протиріч, в кінцевому рахунку, призводить як до зростання продуктивних сил, так і до задоволення постійно зростаючих потреб.

Власна потреба є частиною нашого життя, оскільки потреба отримувати, є основною метою людського існування та веде до постійного її зростання. Суть системи власних потреб полягає в тому, що людина або суспільство в цілому має набір певних потреб, кожна з яких прагне до свого задоволення. Адже, те чого ми досягли в будь-якому напрямку діяльності є наслідком простого бажання чи відчуття нестачі чи зрушеннями внутрішнього хімізму. 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. 1.12).

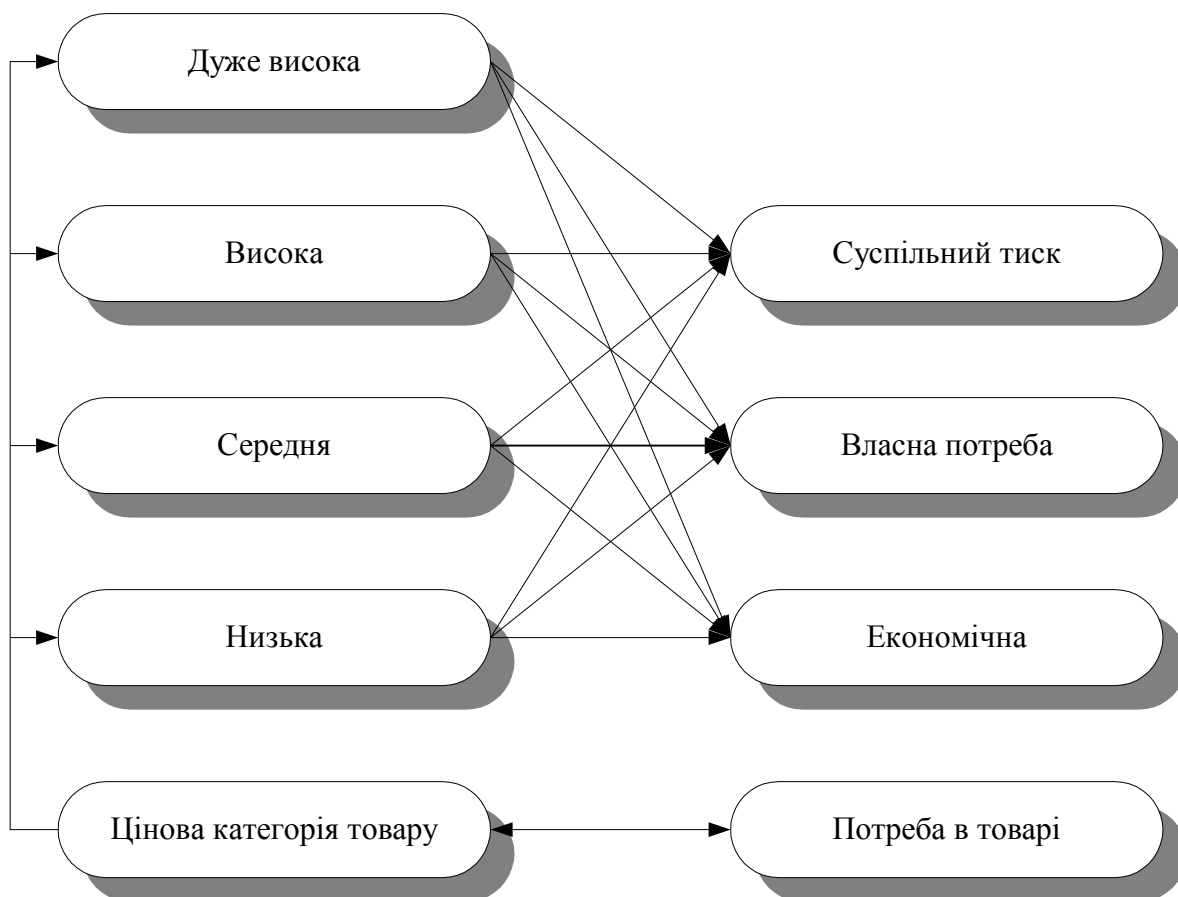


Рис. 1.12. Сприйняття цінності товару клієнтами в залежності від їх потреб

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 [44].

Об'єднувчим 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.

Важливо зауважити, що спектри цінностей не є статичними, а повинні розвиватись, утверджуватись, захищатись від копіювання конкурентами. На рис. 1.13 зобразимо ієрархію цінностей бренду у вигляді піраміди.

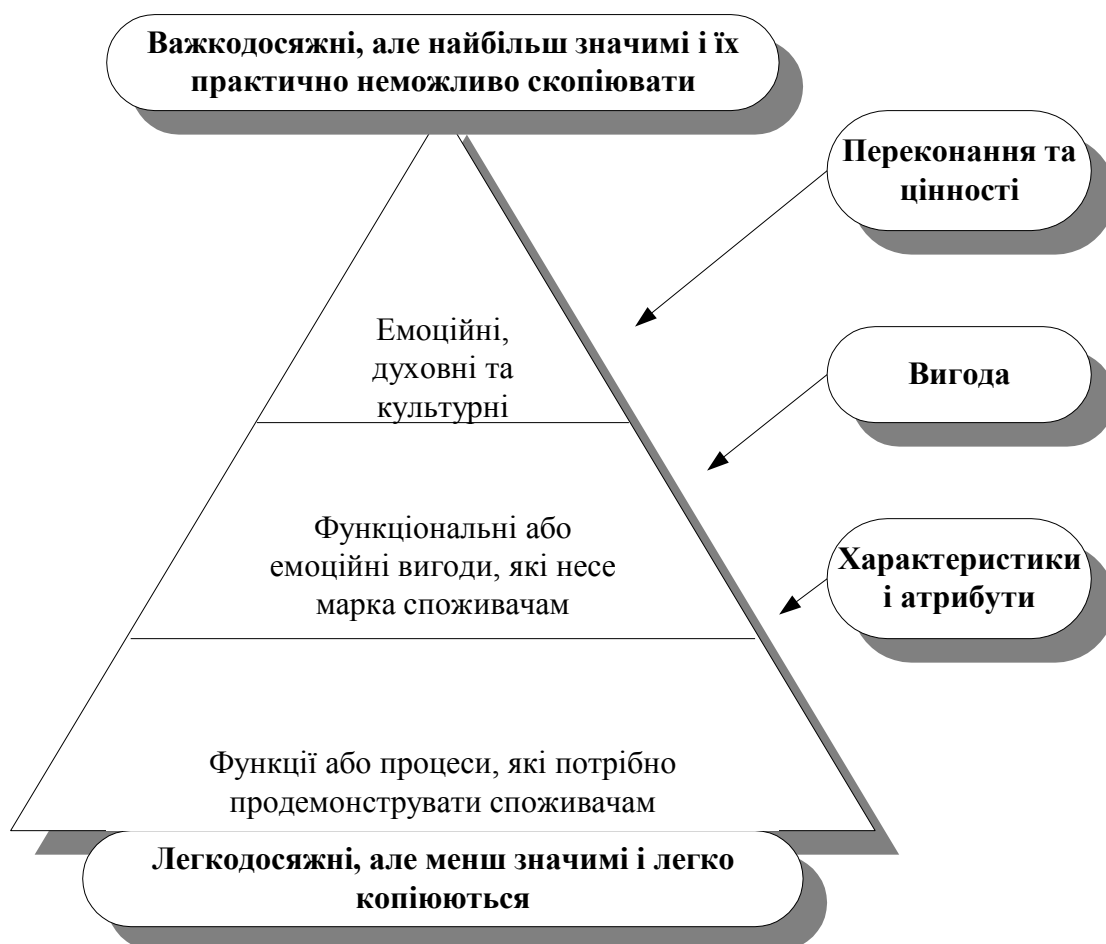


Рис. 1.13. Ієрархія цінностей бренду [22, с. 65]

Кінцева мета кожної організації полягає у створенні цінності торговельної марки. Це реалізовується шляхом досягнення настільки високої сприйнятної цінності, щоб сприйняття ціни стало для споживачів другорядним або мало значимим. Під час створення цінності бренду необхідно використовувати два комплекси інструментів:

1) розвиток товару – для вдосконалення відчутних характеристик бренду та охоплення великої частки ринку за рахунок розширення асортименту товарами даної торговельної марки в межах вибраної архітектури: марка-товар чи марка-лінія;

2) створення комунікацій торгової марки з метою формування її емоційних та соціальних цінностей.

Ці типи цінностей можуть поєднуватись. Досить часто збільшення матеріальної вигоди найсильніше впливає на невідчутну цінність. І навпаки – комунікація про певні властивості та можливості продукту може сприяти кращому сприйняттю певного відчутного аспекту, а абстрактні цінності можуть не змінюватися.

Досліджуючи ринок молокопродуктів, ми відібрали ті цінності товарів та брендів, які є найбільш притаманними цій сфері діяльності. Отже, ієрархію цінностей для товарів на ринку молокопродуктів представлено на рис. 1.14. Отже, базовими характеристиками та атрибутами на ринку молокопродуктів є такі цінності як смак, безпека, свіжість, якість, склад продукту фасування. Тобто, усі ці характеристики обов'язково повинні присутні у продуктів харчування та молочної продукції, яка є об'єктом наших досліджень.

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

На найвищому шаблі ієрархії цінностей є еко-свідомість (використання товару компанії позиціонує споживача як екологічно свідомого, такого що дбає про довкілля – наприклад, якщо компанія фасує свою продукцію в паперові пакети з мінімумом хімічних фарб), здоровий спосіб життя (товар позиціонується як атрибут здорового способу життя, а купуючи його споживач долучається до руху адептів спорту та здорового харчування), особиста комунікація, радість від споживання, приналежність до групи обраних (виробник позиціонує свій бренд як елітний і лише для «вибраних»).



Рис. 1.14. Ієрархія цінностей на ринку молокопродуктів

У наступних розділах даної кваліфікаційної роботи нами буде розглянуто алгоритм роботи над брендом «Молокія» ПрАТ «Тернопільський молокозавод») та проаналізовано цінності, що закладені у цей бренд, а також рівень їх сприйняття споживачами.

Висновки до розділу 1

Особливу роль під час формування корпоративної стратегії компанії відіграє маркетингова складова, яка перетворилася на важливу самостійну задачу, на вирішення якої виділяється відповідний час та необхідні ресурси

Еволюція маркетингу привела сьогодні на перші позиції маркетинг третього покоління, маркетинг 3.0, який має на меті не лише задоволення тимчасових потреб споживачів, але створення 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 бачення, місії, а також цінностей компаній. Очікування від компаній більшої автентичності та транспарентності 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 суспільних проблем, прагнуть співпрацювати у цій сфері з підприємствами – хочуть брати участь у створенні цінностей та нових рішень.

Маркетинг третього покоління передбачає співпрацю підприємств при створенні цінності та вирішенні проблем, що турбують людство. Спільне створення економічно-суспільної цінності дозволяє не лише заспокоїти глибинні потреби та очікування клієнтів, але також і турбуватись про суспільний добробут.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ
ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД» НА РИНКУ
МОЛОКОПРОДУКТІВ

2.1. Характеристика виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молокопродуктів

Приватне акціонерне товариство створене 23 жовтня 2000 року і зареєстроване Тернопільською районною державною адміністрацією.

На даний момент на головному підприємстві зайнято 1342 працівники в тому числі в штатах збутових філій 685. Підприємство знаходиться на території міського молокозаводу, який введений в дію 1 лютого 1956 року. Початкова потужність підприємства становила 25 тон переробки молока в зміну.

В 1968 р. у зв'язку з виробничою необхідністю, було проведено реконструкцію заводу і введено в експлуатацію нові корпуси:

1. Головний виробничий корпус з адміністративним;
2. Котельня;
3. Компресорна з градирнею;
4. Складські приміщення;
5. Два заправочні блок пункти;
6. Бомбосховище;
7. Два водяних резервуари.

В результаті потужність підприємства зросла до 50 тон переробки молока за зміну. Структура виробленої продукції виглядала таким чином:

- 30 тон цільномолочної продукції (молоко, кефір, сметана);
- 2 тони масла.

28 червня 1969 року. Здано в експлуатацію новий завод – «Тернопільський міськмолокозавод». Продукцію почали фасувати у скляну тару, а у продажу з'явилося топлене молоко, кефір, ряжанка, айран.

1987 рік. Пік виробництва — на підприємстві переробили понад 108 тонн молока та вершків.

1990 -1999 роки. Через скрутне економічне становище завод почав занепадати. В 1999-му переробка молока зменшилась у півтора рази, порівняно з 1956 роком, коли підприємство працювало на старих потужностях.

2000 рік. ВАТ «Тернопільський міськмолкозавод» реорганізовано у ЗАТ «Тернопільський молокозавод».

Січень-жовтень 2002 року створено торгову марку «Молокія». Підприємство почало розробляти інноваційні напрями розвитку. Було випущено перше в Україні молоко з йодованим білком та запроваджено новітню поглиблену очистку молока.

2005 рік. На підприємстві розпочато масштабну реконструкцію, третій етап якої завершиться до 2020 року.

Щоб забезпечити щоденну доставку в регіони, відкрито перші філії у Львові, Івано-Франківську, Рівному та Стрию. Зараз підприємство налічує 12 власних торговельних представництв у західних областях та у місті Київ, планується також відкриття представництв в інших регіонах.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» контролює усі етапи – від фермерського господарства до доставки продукції.

2014 рік. Вперше в Україні на потужностях ПрАТ «Тернопільський молокозавод» запроваджено німецьку технологію «FRESH MILK TECHNOLOGY» (що перекладається як «Свіже молоко»). FRESH MILK TECHNOLOGY - це інноваційна технологія очистки молока з подальшою низькотемпературною пастеризацією.

Підприємство є виробником натуральних молокопродуктів. Основний напрямок його роботи – переробка молока і виготовлення широкого асортименту класичної молочної продукції (молока, кефірів, сметани, йогуртів, масла та сиру) коротких термінів зберігання з максимальним збереженням природних цінних якостей молока.

Визначальною стратегією ТМ «Молокія» та головною конкурентною відмінністю є виготовлення лише натуральних молочних продуктів без застосування немолочних домішок, консервантів та стабілізаторів.

Молокопродукти підприємства можна придбати в усіх без виключення регіонах Західної та Центральної України: Вінницькій, Волинській, Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській, Рівненській, Тернопільській, Одеській, Хмельницькій, Чернігівській, Черкаській, Чернівецькій, Житомирській областях та м.Київ. При цьому в кожному обласному центрі створено власний центр дистрибуції. То ж доставка продукції у кожен регіон здійснюється щоденно і таким чином споживачі можуть отримати свіжий продукт.

Сировина постачається із регіонів Тернопільської області, від фермерських господарств та індивідуальних господарств населення. Нижній поріг цін застосовується на договірних умовах для господарств, які продають незначні обсяги молока і не найвищої якості. Питома вага таких господарств незначна.

На завод сировина поступає в середньому по 40-60 тис. л. в день із:

- Збаразького району;
- Тернопільського району;
- Зборівського району;
- Теремовлянського району;
- Лановецького району;
- Підволочиського району.

Підприємство здійснює бухгалтерський, оперативний облік та веде статистичну звітність. Керівник та головний бухгалтер підприємства несуть персональну відповідальність за достовірність ведення обліку. Організаційну структуру ПрАТ «Тернопільський молокозавод» наведено на рис.2.1.

Голова правління ПрАТ «Тернопільський молокозавод» - Віталій Ковальчук. Політика Тернопільського молокозаводу у сфері якості спрямована на досягнення відповідності вимогам Європейського Союзу. Підприємство отримало міжнародний сертифікат якості 180 9001-2001, а головні спеціалісти постійно переймають прогресивний досвід, проходячи стажування на підприємствах Європи.

На підприємстві проходить реконструкція та ремонт існуючих виробничих потужностей, закуповується нове обладнання. Ведеться робота по розробці та запровадженню у виробництво нових видів продукції, які відповідають сучасним вимогам ринку та здатні максимально задовольнити потреби споживачів.

Крім того, спеціалісти постійно прислухаються до думки споживачів. Для всіх споживачів, яким важливе питання якості і безпеки ми створили першу в регіоні безкоштовну гарячу лінію якості 0- 800- 502-47-10, зателефонувавши на яку кожен зможе отримати інформацію з будь якого питання щодо якості продукції, а також створено сайт молокозаводу <http://www.molokia.com.ua>.

На підприємстві ПрАТ «Тернопільський молокозавод» існує відділ маркетингу, який вивчає і формує попит на продукцію, пристосовує до нього виробництво, вибирає оптимальний канал поставки продукції споживачам, стимулює збут продукції. Крім цього, проводить вивчення сильних і слабких сторін конкурентів; систематичне вивчення потенціалу ринку та запитів споживачів продукції. При цьому, дякуючи конкретній інформації від споживачів продукції, з врахуванням даних про стан ринку, визначає сильні та слабкі сторони підприємства, аналізує ситуацію для задоволення запитів споживачів краще від конкурентів з більш низькою ціною. Проводиться вдосконалення продукції, покращення якості, її привабливості.

Організація маркетингової діяльності на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» визначається наступними змінами в організаційній структурі управління. На підприємстві введено дві нові штатні одиниці, підпорядковані різним керівникам відділів - трейд маркетологи, які займаються вивченням

ринків збуту, реалізація методів щодо стимулювання продажів і аналізом динаміки цін підпорядковуються начальнику відділу продаж. Менеджер з маркетингу, в функції якого входить комплексна комунікаційна політика підпорядковується начальнику підрозділу продаж (рис. 2.1.).

Для ефективної роботи фахівців з маркетингу ПрАТ «Тернопільського молокозаводу» виділено окреме приміщення, з необхідною для роботи меблями і виділені кошти на купівлю двох ЕОМ. Оклад фахівців з маркетингу знаходиться на рівні окладу економіста, а надалі залежатиме від ефективності запропонованих маркетингових заходів.

Все це проводиться для того, щоб:

1. Визначити майбутній облік підприємства, визначення цінностей та норм і майбутніх завдань із виробництва товару, його цілі;
2. Визначення процесів розвитку підприємства, готовності до адаптації в процесі розвитку, культура виробництва, яка сприяє цим процесам, вивчення економічного ризику;
3. Визначення сильних сторін підприємства та слабких сторін конкурентів, концентрація уваги на вирішенні проблем, які не можуть вирішити конкуренти або вирішують погано; визначення систем інформації про конкурентів;
4. Визначення проблем споживачів; визначення проблем ринку; які умови ринку підприємство може виконати краще, ніж раніше;
5. Визначення проблем покращення обслуговування споживачів; покращення якості виробів; збереження індивідуальності підприємства та його виробів;
6. З метою формування попиту на продукцію відділ маркетингу організовує товарну рекламу, тобто пропаганду споживчих якостей та послуг.

Відділ маркетингу на підприємстві ПрАТ «Тернопільський молокозавод» представляє підприємство на оптових ярмарках, виставках, веде переговори про укладення угод, контрактів на поставку продукції на експорт, прямі поставки. Крім того, вносить на розгляд затверджені пропозиції про ефективну

організацію системи товароруху по збуту продукції, вносить рекомендації про покращення реклами, вимоги до якості.

Відділ маркетингу бере участь в управлінні науково-дослідною роботою та виробництвом за допомогою участі в розробці комплексної програми науково-дослідної роботи, аналіз якості виготовлення продукції. На підприємстві в умовах маркетингової орієнтації кожна функція має працювати на задоволення клієнта. Тому всім підрозділам необхідно працювати спільно, щоб задовольнити потреби й очікування клієнтів. На підприємстві частина функцій відділу маркетингу виконується іншими відділами, такими як: планово-економічним відділом, фінансовою групою, відділом збуту, директором з питань маркетингу та збуту продукції, відділом матеріально-технічного забезпечення.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що маркетингова робота на підприємстві надзвичайно складна і потребує проведення комплексу робіт.

Ефективність маркетингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в цілому залежить від уміння виробничих служб технічно втілити специфічну потребу покупців в рентабельний продукт з ціною, зручну для споживача, та від можливості маркетингового відділу реалізувати той обсяг продукції, що забезпечить підприємству отримання прибутку, необхідного для розширеного відтворення. З останнім тісно пов'язане рішення проблеми зниження затрат у сфері обігу. Воно досягається, з однієї сторони, шляхом скорочення витрат, пов'язаних з реалізацією, зберіганням і створення виробничих запасів, а з другої – за рахунок оптимальної швидкості товароруху і послуг від підприємства до споживачів.

Ефективність виробництва основних видів продукції можна побачити з таблиці 2.1.

За даними таблиці 2.1 можна зробити наступні висновки: виробництво молока та кисломолочки рентабельні, але рентабельність кисломолочної продукції в 2018 році знизилася в порівнянні з 2017 роком на 2,6 %.

Таблиця 2.1

Рентабельність основних видів продукції

Продукція	Прибуток, млн. грн.			Рентабельність, %		
	Роки					
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Кисломолочна продукція	116,1	135,8	149	2,2	5,1	2,6
Молоко	56,6	71,3	60,1	7,6	9,1	4,3

Розглянемо дані завантаження виробничих потужностей (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2

Використання виробничих потужностей, %

Виробничі потужності за видами продукції	Роки		
	2016	2017	2018
Кисломолочна продукція	26,6	28,4	36,6
Молоко	45,6	47,1	52,5
Масло	70,2	53,7	61,6

Як бачимо з даних таблиці 2.2 збільшилися виробничі потужності заводу в 2018 році порівняно з 2017 роком по кисломолочці на 8,2%, по маслу на 7,9%, по молоку на 5,4.

Будинки і споруди, об'єкти інженерної інфраструктури характеризуються високим зносом.

Робота кисломолочного цеху заснована на новому обладнанні та старій технології. Максимальна продуктивність – 3 т / добу при малому числі ручних незначних операцій.

Таблиця 2.3

Склад і амортизація основних засобів, млн. грн.

Найменування показників	2017 рік	2018 рік	2018 рік по кварталах (наростаючим підсумком)			
			1	2	3	4
Первісна вартість основних засобів і нематеріальних активів на початок періоду	3773	3886	3886	3886	3886	4486
в т.ч. машин та обладнання	1727	1810	1810	1810	1810	2410
вартість основних засобів і нематеріальних активів, введених в експлуатаційний період	121	600			600	
в т.ч. машин і устаткування	86	600			600	
Амортизаційні відрахування за період	128	195	45	47	52	51
в т.ч. машин і устаткування	96	154	37	38	33	46
Накопичувальні амортизаційні відрахування на кінець періоду	2715	2910	2760	2807	2859	2910
в т.ч. машин і устаткування	1183	1337	1220	1258	1291	1337
Залишкова вартість на кінець періоду	1179	1576	1126	1079	1627	1576
в т.ч. машин і устаткування	630	1073	590	552	1119	1073

Таблиця 2.4

Структура витрат на виробництво продукції за 2018 рік, тис. грн.

Статті затрат	Всього по підприємству	Кисломолочна продукція	Молоко
	%	%	%
Сировина і матеріали	54,9	69,4	51,9
допоміжні матеріали	7,9	6,8	7,6
паливо	2,7	3,3	2,3
Витрати на оплату праці	3,9	2,9	5,3
Відрахування на соц. потреби	1,3	0,9	1,9
загальновиробничі	6,8	5	9,6
загальногосподарські	14,9	11,1	20,8
Інші	0,5	0,6	0,6
повна собівартість	100	100	100

Аналізуючи таблицю 2.4 можна зробити висновок, що в структурі витрат на виробництво продукції основне місце займає сировина та матеріали (54,6% в цілому по підприємству; 69,4% по кисломолочній продукції і 51,9 % по молоку).

Свою продукцію ПрАТ «Тернопільський молокозавод» реалізує в Західній та Центральній Україні. Основними причинами зниження темпів реалізації продукції є організація невеликих виробництв кисломолочної продукції і молока при молочних комбінатах областей.

Реалізація проводиться за заявками, специфікаціям до договорів з філіями підприємства. Доставка продукції здійснюється автотранспортом заводу або автотранспортом замовника. Доставка проводиться за попередньою оплатою. На продукцію, що випускається заводом, застосовуються вільні відпускні ціни поміщені в прейскуранті.

В даний час ні в кого не виникає сумнівів з приводу важливості реклами, яка є невід'ємною частиною комерційної діяльності будь-якого підприємства.

Основні заходи у сфері маркетингових комунікацій, що проводяться на ПрАТ «Тернопільському молокозаводі» і витрати на їх проведення за 2016 - 2018 рр. представлені в таблиці 2.5. При цьому маркетингові комунікації включають рекламу, суспільні зв'язки, формування попиту і стимулювання збуту, мерчандайзинг, а також виставки і ярмарки.

Таблиця 2.5

Витрати на маркетингові комунікації маркетингу ПрАТ «Тернопільського молокозаводу» за 2016-2018 рр., тис.грн.

Елементи	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2018 р. в % до 2016 р.
Зв'язки громадськістю ³	20,4	40,2	40,7	192,9
ФОПСТИЗ	20,2	20,8	40,1	175,0
Мерчандайзинг	10,2	20,1	20,6	266,7
Виставки	28,5	36,8	46,2	160,0
Разом	79,3	117,9	147,6	189,0

Аналіз наведеної таблиці свідчить, що в комплексі маркетингових комунікацій ПрАТ «Тернопільського молокозаводу» за аналізований період найбільше зростання спостерігається по мерчандайзингу. При цьому загальні витрати на маркетингові комунікації протягом останніх трьох років збільшилися майже в 2 рази.

Збільшення обсягів збуту продукції ПрАТ «ТМЗ» можливе за рахунок оптимізації товарного асортименту, виходу на нові географічні ринки з існуючим товаром або диверсифікації виробництва.

При визначенні стратегії господарської діяльності підприємство враховує обов'язки щодо виробництва та поставки продукції для державних потреб.

Власне, червоною лінією крізь усі етапи виготовлення молочної продукції заводу проходить філософія роботи підприємства: «Цінуємо здоров'я кожного-якість і безпечність продукту гарантуємо для всіх!». Адже правильне харчування, яке є першоосновою здоров'я кожної людини, передбачає вживання саме натуральних продуктів. І ТМ «Молокія», опираючись на кількадесятирічний досвід та сучасні технології нині представляє на ринку саме молочні продукти коротких термінів зберігання, високої якості з максимальним збереженням цінних природних властивостей молока без шкідливих домішок.

У Державному центрі інтелектуальної власності зареєстровані торгові марки підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» «Молокія», «Молочна класика», «Сонечко» (рис. 2.2.-2.4).



Рис. 2.2. Графічне зображення торгової марки «Молокія»



Рис. 2.3. Графічне зображення торгової марки «Молочна класика»



Рис. 2.4. Графічне зображення торгової марки «Сонечко»

Саме з цієї позиції підібрано асортиментну лінію продукції коротких термінів зберігання під ТМ «Молокія», яка складається з 44 найменувань продукції.

Місією ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є задоволення харчових, смакових, естетичних потреб споживачів молочної продукції, пропонуючи якісно та відносно недорогі продукти. Товарний асортимент ПрАТ «Тернопільський молокозавод» достатньо широкий і включає шість асортиментних груп: Молокія казкова, Молокія класика, Молокія сонечко, Молокія масло, Молокія сир кисломолочний, Молокія тверді сири (новинка).

2.2. Аналіз цінності продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» з точки зору споживачів

Одним із завдань нашого дослідження є визначення цінностей продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» для її споживачів. Тому насамперед, необхідно 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 [65]:

- 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 цінностей як явище, яке ми досліджуємо у даній кваліфікаційній 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.

Виділяють три вектори впливу цінностей на споживчу 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 би я 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.

Дослідження цінностей споживачів є ключовими для побудови стратегії комунікації бренду. Проте у нашому дослідженні ми більше уваги хочемо приділити дослідженню оцінки споживачами цінностей, які доносить до них компанія, зокрема ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Модель взаємного впливу цінностей споживача на маркетинг цінностей ПрАТ «Тернопільський молокозавод» представлено на рис. 2.5.

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 маркетинг 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.

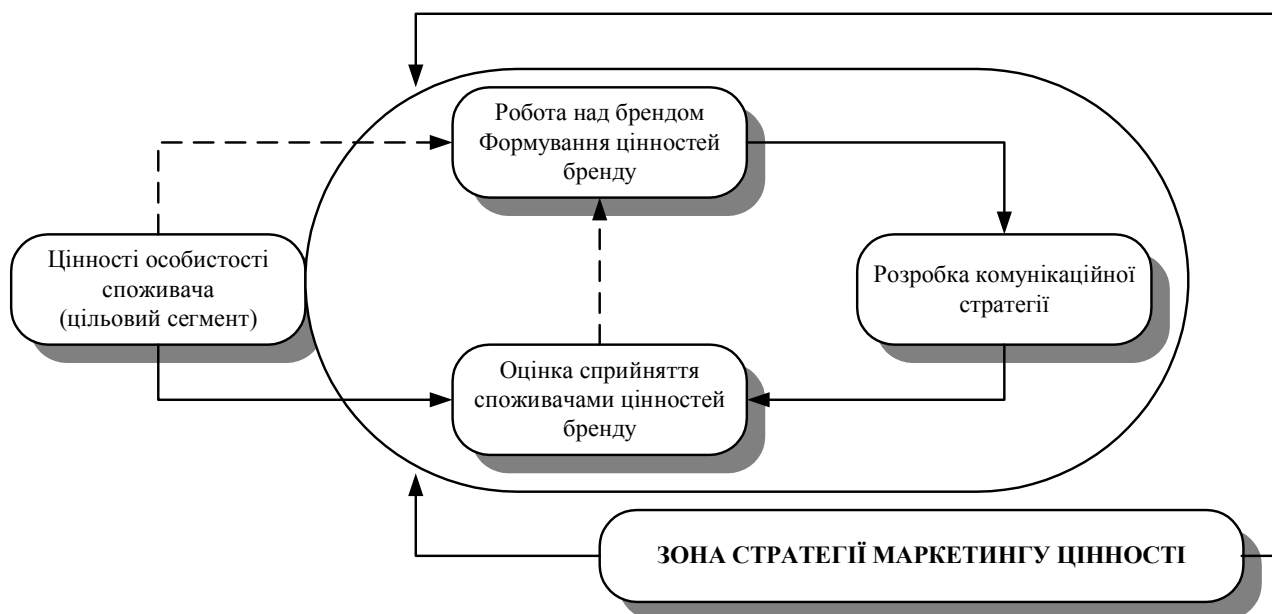


Рис. 2.5. Модель взаємовпливу цінностей споживача та стратегії цінності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Як видно з рис. 2.5, 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. 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 оцінки сприйняття цінностей бренду споживачами, і причиною проведення цієї оцінки є відсутність очікуваного рівня продаж 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 можливість оцінювання впливу цінностей, які несе у собі бренд, на конкурентоздатність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молока продукції. Вважаємо, що це завдання можна реалізувати за наступним алгоритмом із п'яти етапів (рис. 2.6):

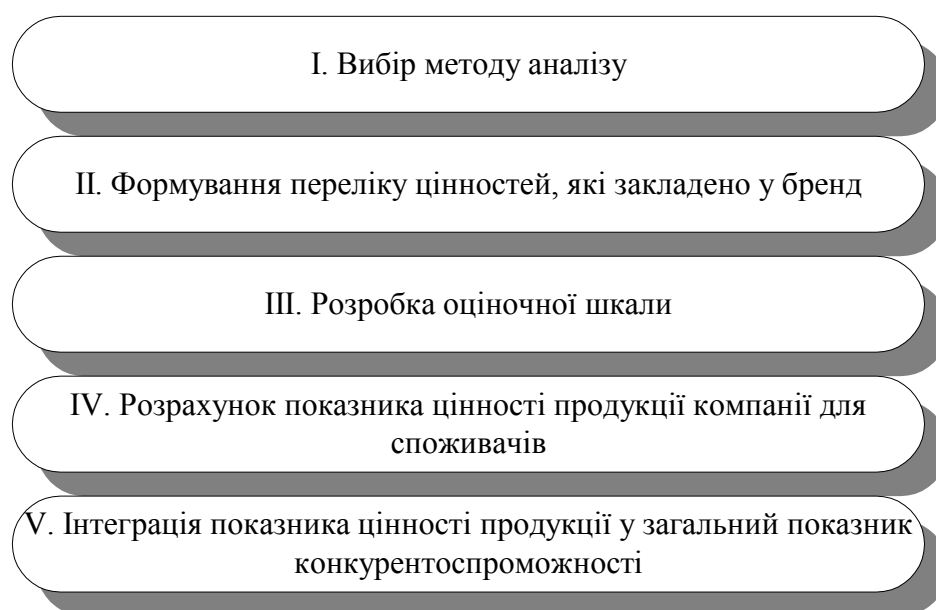


Рис. 2.6. Алгоритм аналізу цінності продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» з точки зору споживачів

- 1) вибір методу аналізу;
- 2) формування переліку цінностей, які закладено у бренд;
- 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. Конкурентоспроможність молокопродуктів показує ступінь їх привабливості для реального споживача, тобто рівень переваги товару на ринку в певний конкретний період часу.

Загальноприйнятним методом оцінки конкурентоспроможності товару є метод, згідно якого конкурентоспроможність визначається за трьома групами параметрів: споживчим, економічним, організаційним (комерційним).

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.

Беручи за основу досліджуване підприємство ПАТ «Тернопільський молокозавод», який працює на ринку молокопродуктів, ми провели 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 проведення даного дослідження нами було обрано такі групи показників:

I. Основні характеристики, котрі впливають процес на прийняття рішення про купівлю (смак, якість, асортимент, безпека, ціна, термін зберігання, доступність у торговельній мережі, бренд, дизайн,).

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

Опитування проводилось нами за допомогою соціальних мереж упродовж липня-вересня 2019 року, загальний обсяг вибірки становив 227 осіб. Група експертів оцінювала за 10-бальною шкалою запропоновані показники (1 – абсолютно не подобається; 10 – дуже подобається). Узагальнені показники отриманих оцінок за результатами проведеного дослідження за першою групою факторів представимо у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

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

Показники	Назва молочної продукції/Оцінка (бали), (К)							Товар-еталон
	Молокія	Галичина	Яготинське	Простоквашино	Біла лінія	Слов'яночка	Волошкове поле	
Смак	10	9,014	10	9,014	9,013	9,012	9,013	10
Якість	10	9,014	10	8,012	9,014	9,011	10	10
Асортимент	9,016	7,013	7,011	10	9,14	9,014	8,012	10
Безпека	10	8,015	10	8,012	10	7,013	8,015	10
Доступна ціна	8,012	10	6,015	9,016	8,012	7,011	6,021	10
Термін зберігання	10	7,013	9,013	9,014	9,012	9,016	5,009	10
Доступність в торговельній мережі	10	10	9,09	9,016	10	8,012	8,012	10
Бренд	10	9,013	7,013	10	7,011	5,009	9,014	10
Дизайн упакування	9,014	10	8,014	10	9,013	6,011	10	10

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 (2.1):

$$R_{(j)} = \sqrt{\sum \frac{1}{n} * \sum (1 - \frac{K_{i(j)}^f}{K_{i(e)}})^2} \rightarrow \min \quad (2.1)$$

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).

Отже, маючи еталонні та оціночні показники, ми застосували формулу (2.1) та отримали рейтингові оцінки конкурентоспроможності досліджуваних операторів ринку молочної продукції (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

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

	Молокія	Просто-квашино	Біла лінія	Галичина	Яготинське	Волошкове поле	Слов'яночка
Рейтингова оцінка, бали	0,099	0,198	0,298	0,416	0,298	0,919	1,119

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. 2.8.

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

Таблиця 2.8

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

Показники	Назва продукції/Оцінка (бали), (К)							Товар-еталон
	Молокія	Галичина	Яготинське	Просто-квашино	Слов'яночка	Волошкове поле	Біла лінія	
Користь	9,01	8,88	8,58	9,11	8,89	8,86	8,88	10
Натуральність	9,96	9,81	9,44	8,90	8,69	8,66	8,65	10
Турбота про здоров'я	8,09	7,97	7,66	9,80	9,56	9,53	9,53	10
Радість	9,12	9,01	8,69	6,16	6,01	5,98	5,99	10
Любов	9,98	6,88	9,49	6,72	6,54	6,52	6,52	10
Ніжність	5,89	5,82	5,61	3,96	3,88	3,87	3,87	10
Тепло	7,86	6,89	7,47	5,29	5,15	5,15	5,13	10
Казковість	9,69	7,41	9,22	6,51	6,38	6,36	6,34	10

Використовуючи дані табл. 2.8 ми розрахували рейтингову оцінку R за формулою (2.2), аналогічно як і для I-ої групи показників. Результати розрахунків представлено графічно в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

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

	Молокія	Яготинське	Галичина	Просто-квашино	Слов'яночка	Волошкове поле	Біла лінія
Рейтингова оцінка, бали	0,444	0,597	0,838	1,623	1,734	1,750	1,751

Таким чином, можемо прийти до висновку, що ТМ «Молокія» найкраще доносить задекларовані цінності до кінцевого споживача, також вони є достатньо зрозумілими. Приведене дослідження підвередило також високу унікальність щодо обраної стратегії позиціонування бренду «Молокія» як продукту, котрий асоціюється натуральністю, любов'ю, казковістю та радістю – ці показники мають максимальну кількість балів. Враховуючи факт віддаленості основних конкурентів від зони впливів цінностей бренду «Молокія», можна стверджувати, що стратегія маркетингу цінності, реалізовувала ТМ «Молокія» є досить успішною, хоча все ще залишається

потенціал для розвитку відповідних комунікацій та підвищення рейтингового показника

Для оцінювання конкурентоспроможності продукції ПАТ «Тернопільський молокозавод» також може бути використано метод інтегральної оцінки конкурентоспроможності.

Інтегральний показник конкурентного потенціалу розраховується окремо по кожній з груп, а потім результати підсумовуються загалом. Для розрахунку інтегрального показника використовуємо наступну формулу (2.2):

$$I = \frac{\left(\frac{K_1}{2} + K_2 + K_3 + \dots + K_{n-1} + \frac{K_n}{2}\right)}{(n-1)}, \quad (2.2)$$

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:

$$K_n = \frac{N_i}{N_{i\{max;norm\}}}, \quad (2.3)$$

$$K_{n-1} = \frac{N_{i\{max;norm\}} - N_i}{N_{i\{max;norm\}}}, \quad (2.4)$$

де N_i – i -тий показник компанії;

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

Далі ми поділимо усі показники аналізу на три групи (дві групи показників – є аналогічними для попереднього дослідження):

I. Фізичні (показники жирності, вмісту білків та вуглеводів, кольору, консистенції тощо).

II. Характеристики, що впливають на прийняття рішення про купівлю (показники смаку, якості, асортименту, безпечність, доступні ціни, терміни зберігання, доступність у торговельній мережі, бренд, дизайн, упакування, – аналогічні як у табл. 2.6).

III. Відповідності цінностей (показники натуральності, користі, турботи про здоров'я, радості, тепла, ніжності, казковості, любові)..

Перша група показників – це чіткі «тверді» характеристики молока, їхні норми або максимальні значення, встановлені відповідними документами і завдяки формулам (2.3) та (2.4) можуть бути переведені у коефіцієнти. Результати розрахунків занесені у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

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

Для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності за другою групою показників ми використали результати проведеного експертного опитування, представлені у табл. 2.6. Результати розрахунків представлено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Розрахунок інтегрального показника конкурентного 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
Інтегральний показник по II групі				0,93

Третя група показників – це ключові цінності, закладені у бренд «Молокія» стратегічним маркетинговим планом розвитку. Результати проведеного опитування та розрахунок інтегрального показника представлено у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Розрахунок інтегрального показника конкурентного 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	9,951	10	0,995
2	Турбота про здоров'я	8,071	10	0,807
3	Користь	9,022	10	0,902
4	Радість	9,133	10	0,913
5	Тепло	7,851	10	0,785
6	Ніжність	5,892	10	0,589
7	Любов	9,970	10	0,997
7	Казковість	9,691	10	0,969
	Інтегральний показник по III групі			0,85

Отже, інтегральний показник конкурентного потенціалу ТМ «Молокія» становить: $0,88 = (0,78 + 0,93 + 0,85) / 3$.

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

2.3. Дослідження поведінки споживачів на ринку молочної продукції

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 харчування. Зростання цін на молочну продукцію в Україні, зменшення доходів населення призводить до скорочення попиту на молокопродукти. У цих умовах ПрАТ «Тернопільський молокозавод» повинне активізувати систему просування своїх товарів з акцентом на безпечність та корисність своїх товарів для споживачів.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» – успішний регіональний виробник молочної продукції, що працює в сегменті питного молока близько 16 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 знана 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. Тернополі 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. Тернополі більше, аніж в середньому по Україні.

Аналіз первинної маркетингової інформації свідчить, що у регіональному

розрізі жителі культурних центрів, в тому числі і м. Тернополі, 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.

ПраТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») працює в сегменті питного молока близько 16 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.

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 за допомогою соціальних мереж у різних таких регіонах України.

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. 2.13).

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. 2.7).

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

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.

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 розуміє.

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.

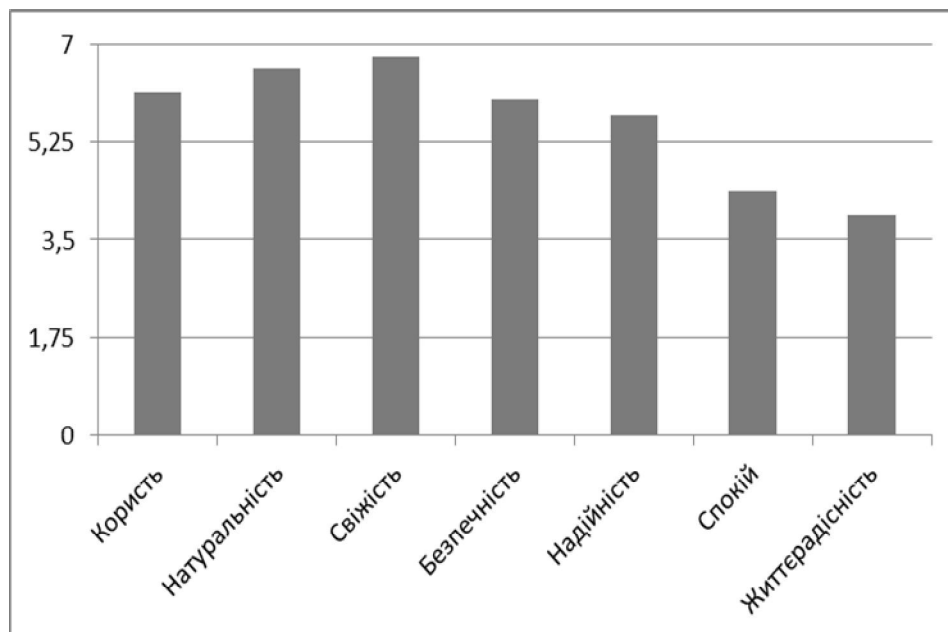


Рис. 2.7. Найбільш важливі характеристики для ідеального бренду молока

Найбільш значущими факторами при виборі молока є дата виробництва, надійність виробника та термін зберігання (рис. 2.8).

Відсутність віри в реальну турботою виробника про споживача – ще один з бар'єрів, 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:

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.

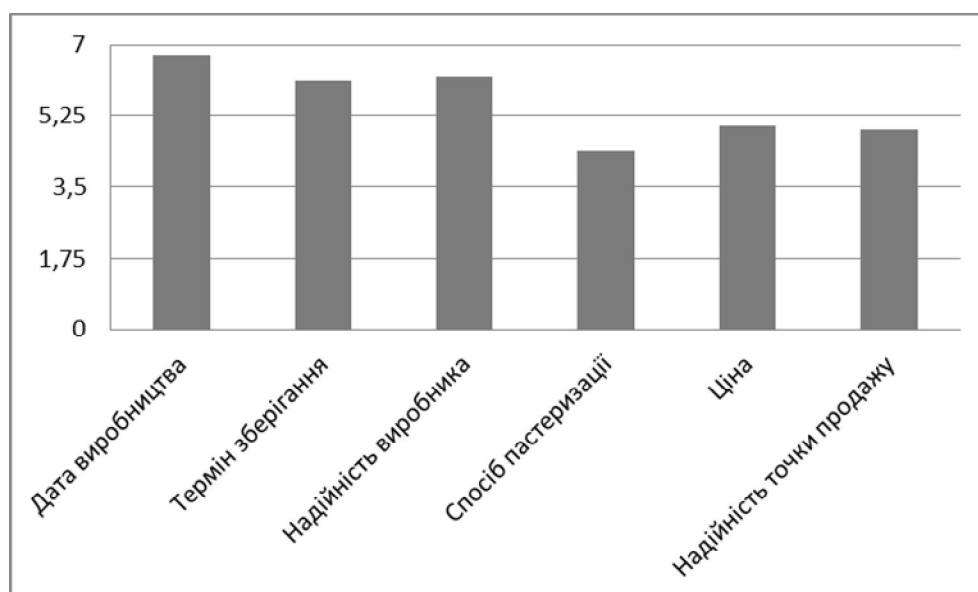


Рис. 2.8. Ранжування найбільш значущих чинників при виборі питного молока

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. 2.14). 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. 2.15). Окремим пунктом варто виокремити результати сліпого тестування смакових властивостей продукту.

Таблиця 2.14

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, перебіта 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 .

Сліпе тестування допомагає отримати максимально незаангажовану реакцію споживача на сам продукт та його споживчі якості [10, 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 2.15

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 з добою, 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

Сприйняття смаку питного молока ТМ «Молокія» проілюстроване на рисунках 2.9, 2.10, 2.11.

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.

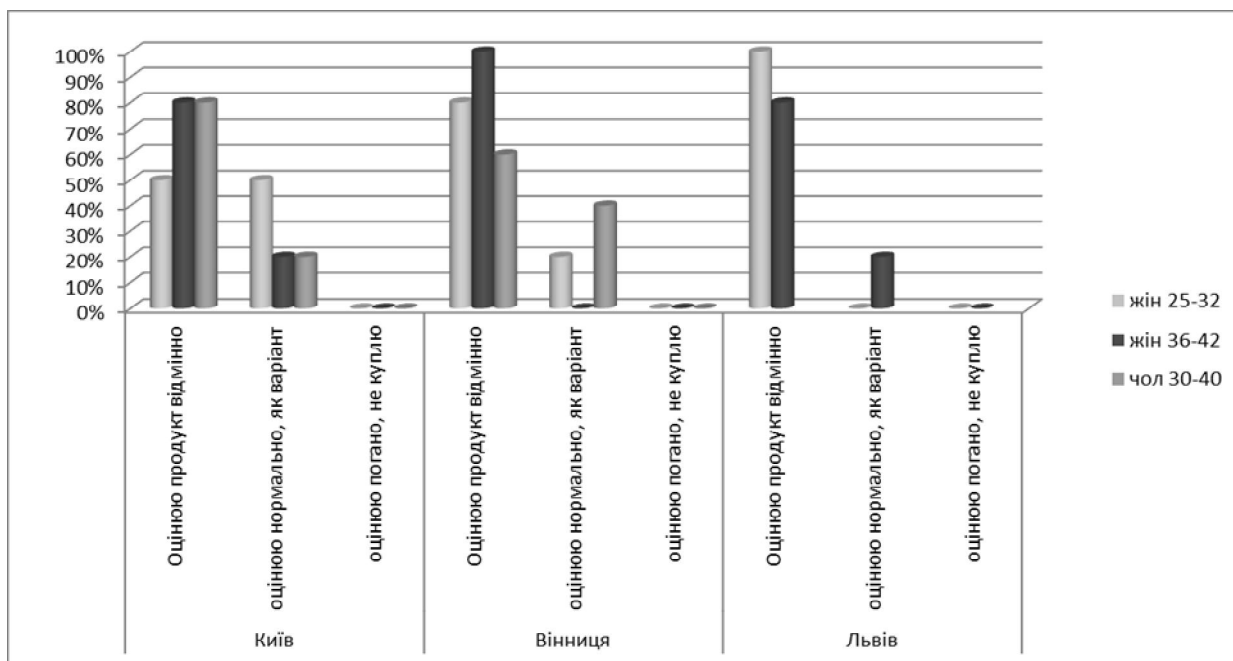


Рис. 2.9. Сприйняття смаку молока «Молокія» за результатами сліпого тестування

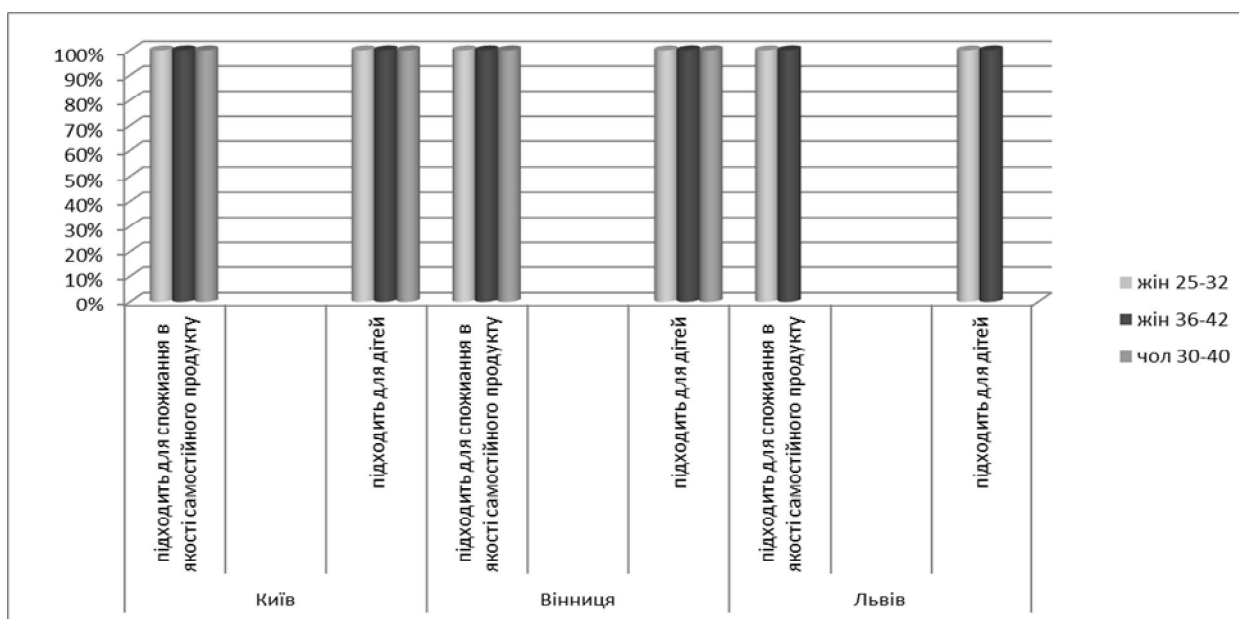


Рис. 2.10. Сприйняття смаку молока «Молокія» за результатами сліпого тестування

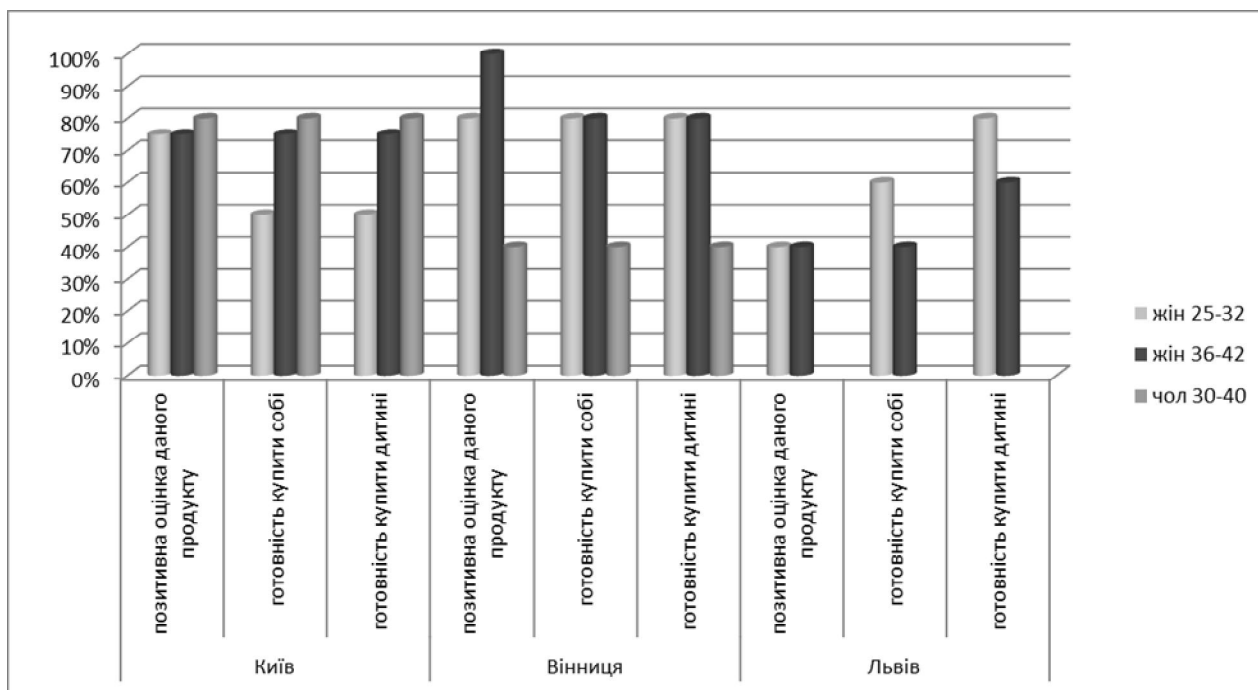


Рис. 2.11. Сприйняття смаку молока «Молокія» за результатами сліпого тестування

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:

- ✓ Надто великий фактор «недовіра виробникам»
- ✓ Споживачі не вірять, що виробники дотримуються контролю якості на всіх етапах виробництва
- ✓ В категорії не підтверджений рівень «безпеки» 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.

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.

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.

Висновки 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.

Конкурентоспроможність молокопродуктів 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.

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.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД» НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ЦІННОСТІ

3.1. Формування ціннісноорієнтованих маркетингових рішень в діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

На сьогодні, ринок молочної продукції як один із традиційних ринків у світі відноситься високо конкурентних ринків. У своєму становленні цей ринок пройшов звичні стадії розвитку як ринок продавця та ринок покупця, відчуваючи 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 природного 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.

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. 2019 р. у 75% населення ще залишаються грошові заощадження, які вони витрачають

переважно на одяг та відпочинок за межами дому (рис. 3.1).

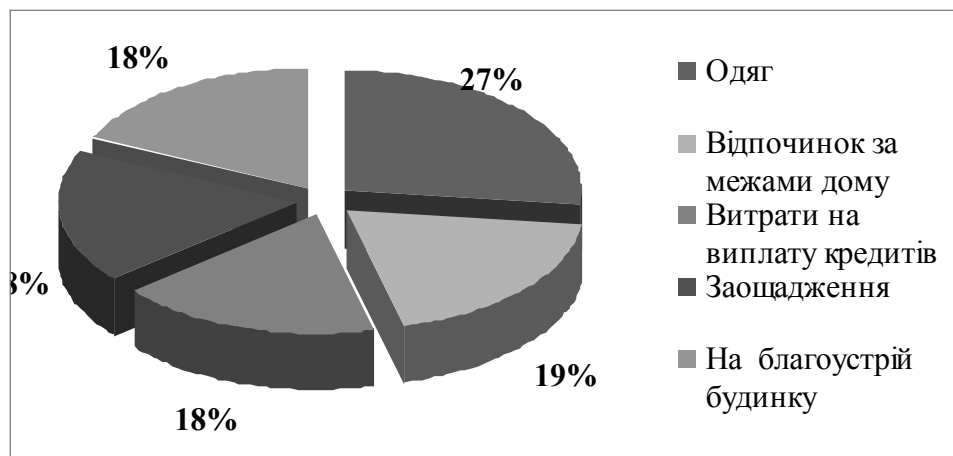


Рис. 3.1. Розподіл грошових надходжень споживачів після купівлі товарів першої необхідності

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

Основними постачальниками виробниками, які функціонують на ринку молокопродукції 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 3.1.

На рис. 3.2 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.

Завдяки активному використанню та модифікації традиційних маркетингових інструментів підприємство отримало вражаючі результати щодо частки ринку та його географічного охоплення.

Таблиця 3.1

Характеристика основних торгових марок молочної продукції на ринку
молокопродукції

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, природна користь, традиції	Жива кефірна культура, на основі домашніх рецептів, зручна упаковка	Зберігаємо природну користь
ТМ «Активія»	Молоді жінки	Для здоров'я, для покращення травлення, 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 по-домашньому
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

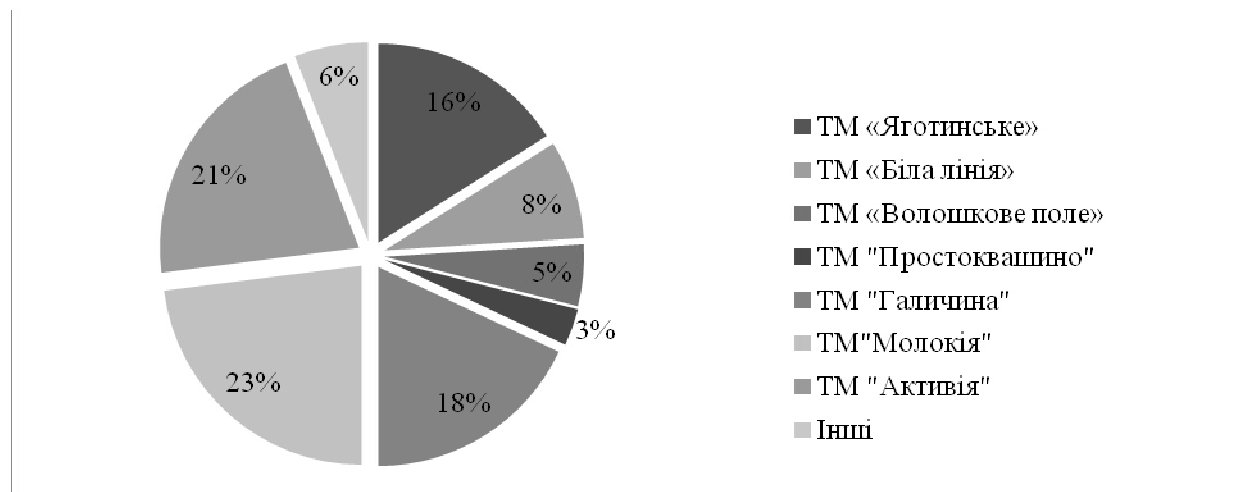


Рис. 3.2. Питома вага основних торгових марок на ринку молокопродукції
Західного регіону

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 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 упаковки.

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. Мамамі 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 сформулювати 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, 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 отримує 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 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! Основним товаром, що виробляє ПрАТ "Тернопільський молокозавод" є молоко – який є товаром масового споживання, а його продаж відбувається і не абсолютно залежить від економічної ситуації в країні. Проте, пастеризоване молоко в звичайній

упаковці не усім покупцям до смаку. Частина їх їде за свіжим молоком у села де купують його у домашніх господарств, що не зовсім зручно. Поїздка в село потребує часу, до того ж якість молока з домашніх господарств не завжди відповідає 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 [17]. 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.

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 Elorak, 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.

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 16 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.

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 кожную 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 кожную 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 найякіснішого 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. 3.3.

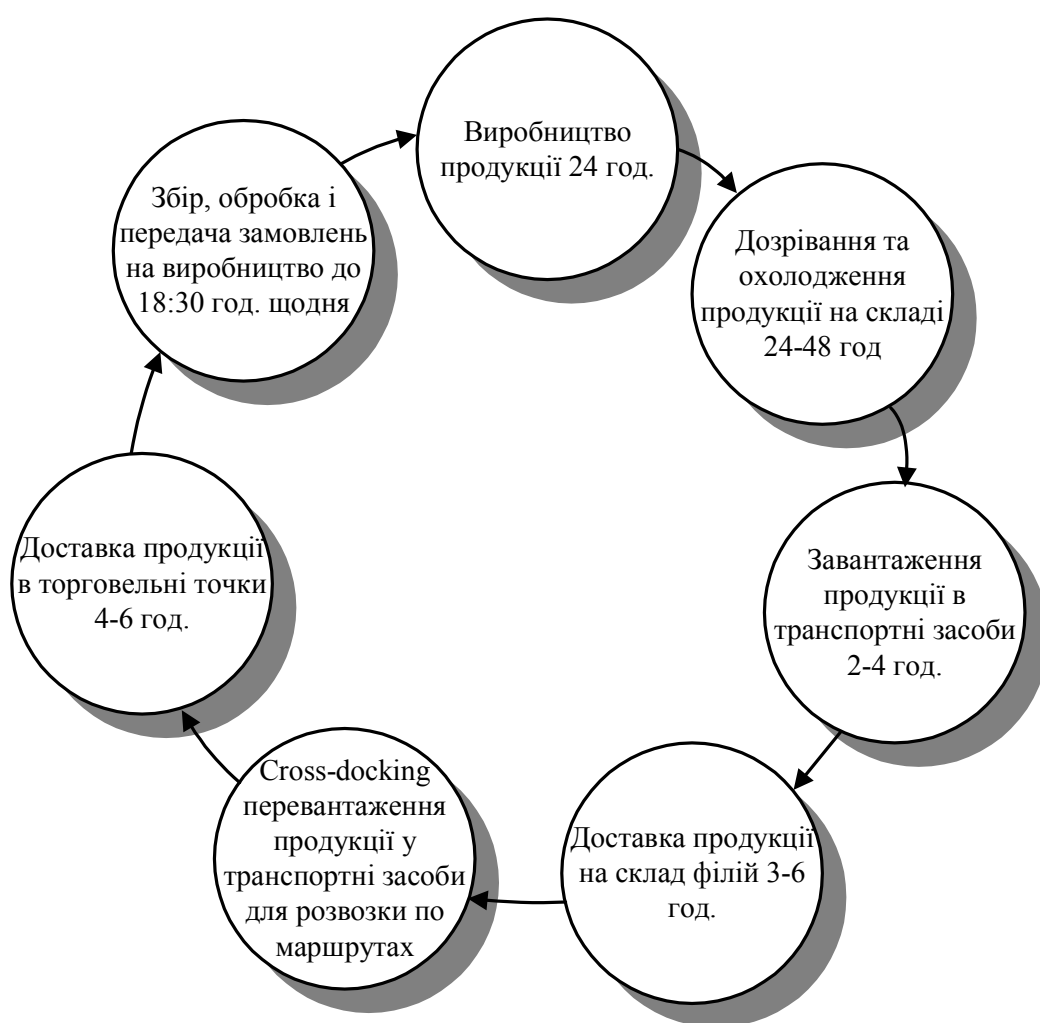


Рис. 3.3. Часова модель повного циклу виготовлення та збуту молока
ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за технологією fresh milk

Розглянемо детальніше порядок організації Fresh логістичних процесів на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (рис. 3.4).



Рис. 3.4. 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. Обґрунтування інструментів сегментації та просування продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молокопродуктів

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 [79].

«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 є оптимізацією сайту яка проводиться з метою подальшого просування сайту в рейтингах пошукових систем. Чим вищою є позиція сайту у видачі пошукових систем, тим більша імовірність, що користувач відвідає сайт, оскільки майже усі користувачі заходять за першими трьома посиланнями результатів пошукової системи, далі тенденція іде до зменшення, а - до десятого посилання добирається лише 20-50% користувачів.

2. Пошуковий маркетинг SEM (Search Engine Marketing) – це проведення пошукових дій, котрі пов'язані з розміщенням інформації про об'єкти дослідження (товари, послуги) у пошукових системах. Метою такого маркетингу є підвищення позицій певного комерційного сайту у результатах видачі пошукових систем і подальше зростання доходів. Завданнями пошукового маркетингу є це залучення цільових відвідувачів, котрі є зацікавленими саме у цьому продукті чи 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 покращення 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[79]»

Взаємозв'язок контенту з зовнішнім середовищем покажемо на рис. 3.5.

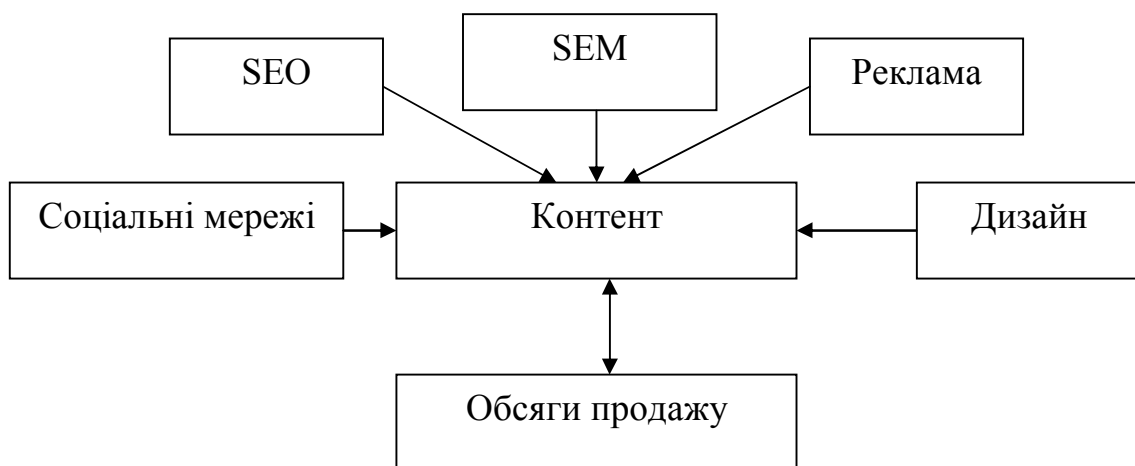


Рис. 3.5. Основні складові контент-маркетингу та їх вплив на обсяги продажу

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 [16].

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 ніж матеріальні цінності те, що у них є на першому місці - або те, що варте поваги – духовне задоволення, яке має ціннісний характер.

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) здійснює просування сайтів в соцмережах, на порталах, на форумах, і так далі. Просуваючи сайт у інтернет-спільноті, можна здійснювати рекламну кампанію лише серед цільової аудиторії, відкинувши тих користувачів, котрі не є значущими для інтернет-маркетингу в даному випадку. Крім того, можна провести геотаргетинг реклами, тобто, просування товару або послуги в певному конкретно визначеному 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 2018 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 2018 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 2020 року 80% усього інтернет-трафіку буде пов'язано з відео. На ринку молокопродуктів 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 розмішуватимуть 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 застосування 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.

Висновки 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.

РОЗДІЛ 4

НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В процесі свого функціонування ПрАТ «Тернопільський молокозавод» керується значною кількістю законів та інших нормативно-правових актів. Декотрі з них загальні, і стосуються діяльності всіх підприємств незалежно від виду діяльності, а інші – спеціалізовані, і регулюють діяльність виключно підприємств, що виробляють молокопродукти.

До загальних законів, що регулюють діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» відносяться наступні:

1. Конституція України прийнята на основі Акту проголошення незалежності України від 24 серпня 1991 року всенародним голосуванням. Вона містить як загальнодержавні положення, у яких регламентуються права і обов'язки громадян, держави і т.д., так і ті, що регулюють діяльність суб'єктів господарювання. А оскільки ПрАТ «Тернопільський молокозавод» згідно Господарського Кодексу України є суб'єктом господарювання, то Конституція України регулює і його діяльність. Зокрема такими статтями є наступні:

- Стаття 41, у якій вказано що кожен має право володіти, користуватися і розпоряджатися своєю власністю, а право приватної власності набувається і позбавляється в порядку, визначеному законом.

- Стаття 42. Кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом.

- Стаття 43. Кожен має право на працю, що включає можливість заробляти собі на життя працею, яку він вільно обирає або на яку вільно погоджується.

- Стаття 44. Ті, хто працює, мають право на страйк для захисту своїх економічних і соціальних інтересів.

- Стаття 45. Кожен, хто працює, має право на відпочинок [1].

Це далеко не повний перелік статей Конституції України, які впливають на діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод», проте, вони основні.

2. Наступним нормативно-правовим актом, що безпосередньо впливає на діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є Господарський Кодекс України, який відповідно до Конституції України визначає правові основи господарської діяльності (господарювання), яка базується на різноманітності суб'єктів господарювання різних форм власності.

Стаття 3 даного кодексу трактує такі поняття як господарська діяльність, підприємництво, підприємець і т. д. Згідно цієї статті діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» визначається як господарська діяльність, і оскільки спрямована на досягнення економічних і соціальних результатів з метою одержання прибутку, вважається підприємництвом. Це зумовлює виникнення певних прав і зобов'язань для даного підприємства і його керівництва.

Інші статті Господарського Кодексу України містять інформацію про конституційні основи правопорядку у сфері господарювання, загальні принципи господарювання, нормативно-правове регулювання господарської діяльності і інше. Згідно цих статей ПрАТ «Тернопільський молокозавод» володіє свободою підприємницької діяльності у межах визначених законом, має право на вільний рух капіталів, товарів та послуг на території України, перебуває під захистом держави в рівних умовах з іншими суб'єктами господарювання і т. д [2].

3. Податковий Кодекс України. Цей документ регулює відносини, що виникають у сфері справляння податків і зборів, зокрема, визначає вичерпний перелік податків та зборів, що справляються в Україні, та порядок їх адміністрування, платників податків та зборів, їх права та обов'язки, компетенцію контролюючих органів, повноваження і обов'язки їх посадових осіб під час здійснення податкового контролю, а також відповідальність за порушення податкового законодавства.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» для сплати податків керується нормативами загальної системи оподаткування, згідно з якою у встановленому законодавстві України порядку сплачує загальнодержавні та місцеві податки і збори, основними з яких є:

- податок на прибуток – 25% від отриманого прибутку за звітний період (щоквартально);
- податок на додану вартість (ПДВ) – 20%. Сплаті підлягає різниця між податковим зобов'язанням (ПДВ, яке нараховує підприємство при поставці товарів та отриманні попередньої оплати) та податковим кредитом (вхідний ПДВ, який нараховують постачальники на свої товари та послуги, за наявності податкових накладних) – щомісячно;
- податок з власників транспортних засобів та інших самохідних машин і механізмів. Володіючи транспортними засобами ПрАТ «Тернопільський молокозавод» сплачує податок за них, ставка якого залежить від марки транспортних засобів, об'єму та потужності двигуна;
- комунальний податок ПрАТ «Тернопільський молокозавод» сплачує в органи місцевого самоврядування в розмірі 10% від річного фонду оплати праці, який визначається як добуток середньоспискової чисельності працівників за звітний період (місяць чи квартал) на неоподаткований мінімум доходів громадян ;
- земельний податок;
- збір за забруднення навколишнього середовища;
- пенсійні внески при виплаті заробітної плати;
- страхові внески на випадок безробіття при виплаті заробітної плати.

Нараховуються ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у розмірі 1,6 % від фонду оплати праці;

- страхові внески з тимчасової втрати працездатності при виплаті заробітної плати. Нараховуються у розмірі 2,9% від фонду оплати праці;

• податок з доходів фізичних осіб при виплаті заробітної плати. Утримання із заробітної плати кожного окремого працівника у розмірі 13% від

нарахованої заробітної плати за виключенням утримань з зарплати та соціальні пільги;

- страхові внески щодо нещасного випадку на виробництві при виплаті заробітної плати. [3].

4. Закон України «Про захист прав споживачів», введений в дію у 1991 році, в який у подальшому було внесено зміни і доповнення. Цей Закон регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів[6].

Даний закон безпосередньо впливає на діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» зобов'язуючи його виготовляти безпечну продукцію належної якості, відшкодовувати майнові та моральні шкоди, завдані споживачеві внаслідок недоліків продукції, сплачувати штрафні санкції в державні органи влади.

Для правового забезпечення розробки, виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» (травень 1993 р.). Згідно з цим Декретом в Україні створено державну систему сертифікації продукції УкрСЕПРО і затверджено перелік товарів, які повинні проходити обов'язкову сертифікацію. У разі порушення цього положення застосовуються штрафні санкції у розмірі 25% вартості реалізованих товарів.

Крім зовнішніх нормативно-правових актів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» здійснює свою діяльність також керується Статутом.

У Статуті ПрАТ «Тернопільський молокозавод» зазначено що підприємство має право на:

- перероблення молока, виробництво масла та сиру;
- будівництво житлових і нежитлових будівель;
- оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами.

Щодо цього, то хотілося б зазначити що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має власні молочні кіоски, у яких реалізовує весь асортимент своєї продукції;

- надання побутових та інших послуг населенню;
- надання послуг автосервісу;
- надання транспортно-експедиційних, консультаційних чи маркетингових послуг. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» володіючи вантажними автомобілями надає фізичним і юридичним особам послуги по перевезенню вантажів;
- надання послуг по організації відпочинку. Культурних і спортивних програм;
- благодійна діяльність і інші.

У Статуті підприємства зазначені також такі аспекти діяльності як управління підприємством, виробничо-господарська та соціально-економічна діяльність, зовнішньоекономічна діяльність, обов'язки, відповідальність і т. д .

Перелічений перелік нормативно-правових актів, що впливають на діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є далеко не повним. Незважаючи на всю їх чисельність підприємству доводиться дотримуватися вже існуючих, та нових законів, які приймає Верховна Рада України. Адже у правовій державі це основний принцип ведення бізнесу.

Висновки до розділу 4

Процес становлення маркетингу в економіці України відбувається у складних умовах, проте сьогодні вже можна говорити про створення нормативно-правової бази маркетингової діяльності. Потреба в розвитку і використанні на практиці маркетингового права стала особливо відчуватися останнім часом у зв'язку з загостренням конкурентної боротьби. Співвіднесення маркетингу з правовими нормами підвищує обґрунтованість прийнятих рішень

по різних питаннях виробничої, науково-виробничої, фінансової і збутової діяльності, поширюючи правову оболонку на сферу маркетингових зв'язків.

Ефективне правове регулювання маркетингових відносин сприяє пом'якшенню та усуненню криз надвиробництва, забезпечення відповідності попиту та пропозиції, підвищенню рівня задоволення суспільних потреб, напрямку капіталу у виробництво, економічному зростанню та зміцненню національної безпеки держави.

РОЗДІЛ 5

ОБҐРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

5.1. Організаційна регламентація та оцінка ефективності пропонованих заходів на ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

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 продукти харчування 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) [59]. Даний перелік пропонуємо доповнити наступними: креативність, індивідуальність.

Креативність (від англ. «creative» - творчість) дає можливість вирішувати складні проблеми, спонукає людину знаходити самі нестандартні шляхи розвитку, робить життя різноманітним, дозволяє реалізовувати творчий задум та допомагає вибрати шляхи для самореалізації [55].

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;

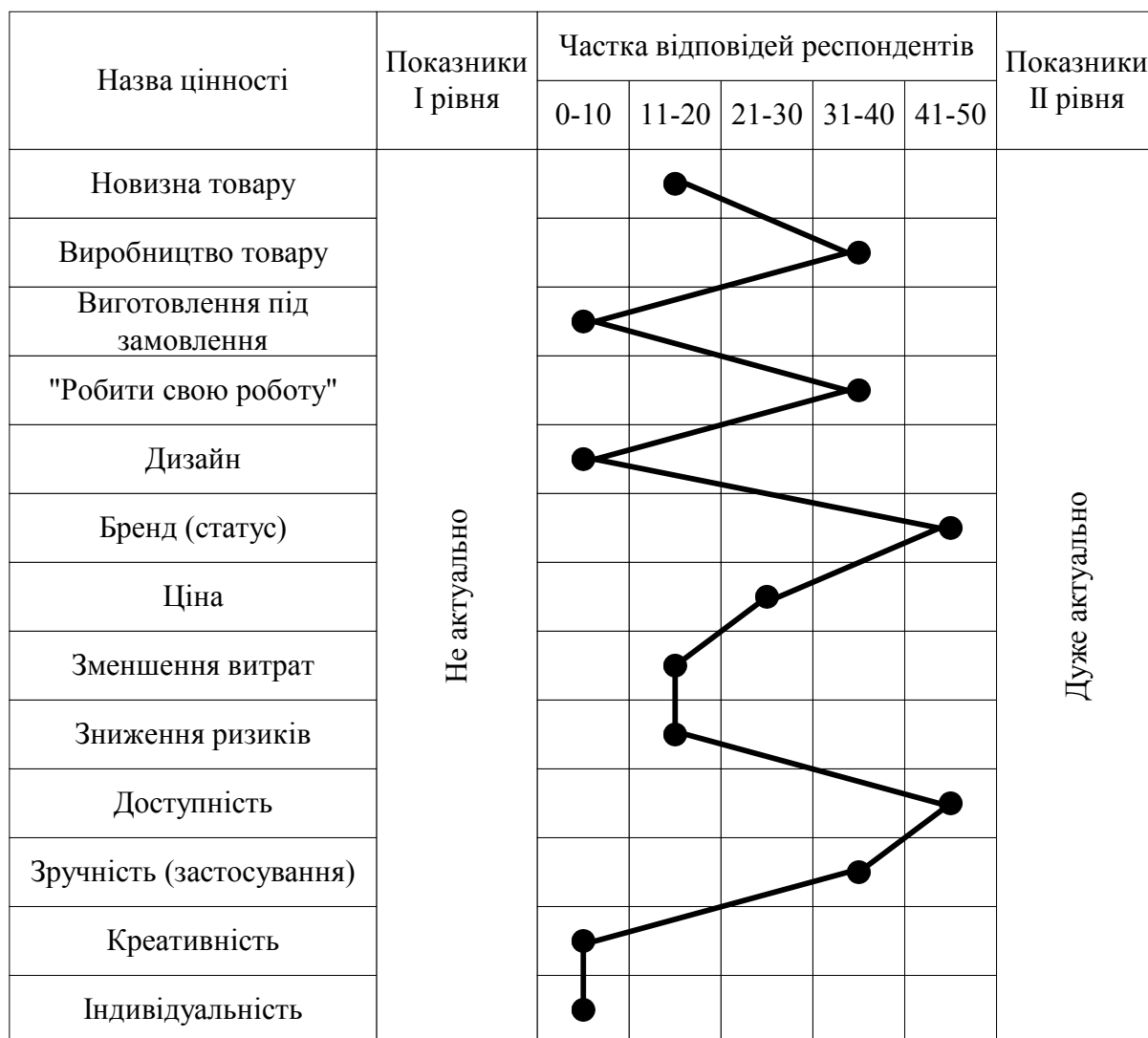
- можливість вибору споживачем тих товарів, індивідуальність торгової марки яких відповідає їх власним уявленням, тобто власний імідж збігається з індивідуальністю товару.

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. 5.1).

Таблиця 5.1

Семантичний диференціал оцінювання відповідей респондентів щодо цінностей для споживачів продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод»



Отже, можемо зробити висновки, що найважливішим цінностями молокопродукції для клієнта є бренд та доступність товару. Ґрунтовні дослідження розвитку ринку молочної продукції зокрема, здійснені у процесі написання даної кваліфікаційної роботи 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 молока продукції, тоді можна вважати, що стратегія факторних конкурентних переваг – це робота над асортиментом, вдосконалення засобів виробництва, оптимізація використання ресурсів, забезпечення організаційного та фіскального порядків у компанії, тобто 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 цінovій категорії, виробники молока та загалом продукти харчування 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 ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молокопродуктів 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 ПрАТ «Тернопільський молокозавод»:

- 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 ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молокопродукції. 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 ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молокопродукції може відбуватись за алгоритмом, представленим на рис. 5.1.

Перший етап побудови стратегії маркетингу цінності – це дослідження ринку та вивчення актуальних позицій ПрАТ «Тернопільський молокозавод» 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 ПрАТ «Тернопільський молокозавод». За результатами проведення першого етапу формується звіт, у якому містяться головні висновки.

Другим важливим етапом процесу формування стратегії маркетингу цінності є сегментація ринку та вибір цільових для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» 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.

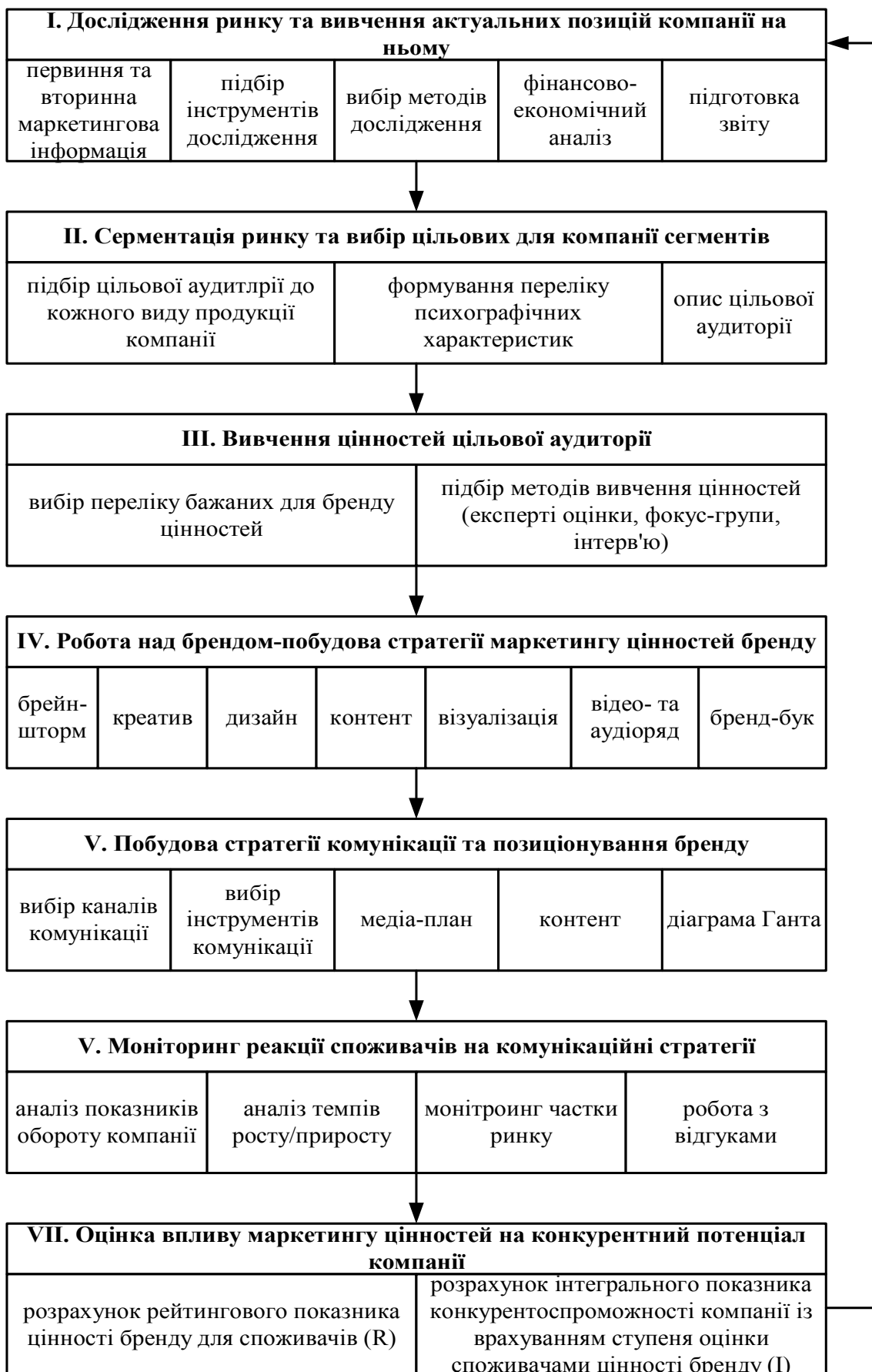


Рис. 5.1. Концептуальна модель впровадження стратегії маркетингу цінності для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молокопродуктів

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 зпозиціонувати 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, 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. Також важливо моніторити частку ринку, темпи росту та приросту.

Для того, щоб інтегрувати показник цінності, створеної для споживачів ПрАТ «Тернопільський молокозавод», 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 ринку молокопродуктів. 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 ПрАТ «Тернопільський молокозавод» може використовувати апробовані нами 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.

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 ринку молокопродуктів, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» повинне усвідомлювати, що споживачі змінились 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 ПрАТ «Тернопільський молокозавод» здатне забезпечити його конкурентоспроможність на ринку молокопродуктів.

Висновки до розділу 5

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 результатами проведених досліджень сформовано загальну концептуальну модель стратегії маркетингу цінностей для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молокопродуктів. 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 підприємства.

РОЗДІЛ 6

ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ

6.1. Організація охорони праці на підприємстві

Контроль за станом охорони праці (далі – контроль) є найбільш відповідальною та трудомісткою функцією процесу управління, від якої залежить система управління охороною праці підприємства в цілому.

Оперативно виявити можливі відхилення від норм безпеки праці, перевірити виконання запланованих заходів та управлінських рішень можливо лише на підставі регулярного та об'єктивного контролю на підприємстві.

Контроль має здійснюватися керівниками всіх рівнів управління виробництвом. При створенні безпечних умов праці на підприємстві значну роль також відіграє громадський контроль, що провадиться громадськими інспекторами (представниками профспілок) або уповноваженими особами з питань охорони праці (у разі відсутності профспілки).

Контроль за станом охорони праці тісно пов'язаний із управлінням підприємством. Систему управління підприємством можна умовно поділити на рівні за певною ознакою, для кожного з яких має бути відповідний ступінь контролю.

З огляду на розмір підприємства розрізняють п'ять систем управління підприємством. Кількість рівнів залежить від розгалуженості структури підприємства:

- однорівнева система – у суб'єктів малого підприємництва і приватних підприємств;
- дворівнева система – на малих підприємствах (приватні підприємства);
- трирівнева система – на великих підприємствах (державні підприємства, акціонерні товариства);

- чотирирівнева система – на підприємствах із розвиненим корпоративним управлінням (дочірні підприємства, відомчі об'єднання підприємств);

- п'ятирівнева система – на підприємствах з розвиненим транснаціональним корпоративним управлінням (характерно для міжнародного співробітництва міністерств, транснаціональних об'єднань, компаній, холдингів) [8].

6.2. Оцінка стану та заходів з забезпечення охорони праці на ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Залежно від системи управління підприємством та розмірів його підрозділів контроль за станом охорони праці може нараховувати від одного до п'яти ступенів. Наприклад, на підприємствах електроенергетичного комплексу найпоширенішим є трьохступеневий контроль, а на підприємствах нафтогазового комплексу – п'ятиступеневий контроль за станом охорони праці.

Контроль за станом охорони праці на підприємстві або відокремленому структурному підрозділі можна поділити на оперативний (поточний), вибірковий (цільовий), періодичний.

На практиці основними видами контролю за станом охорони праці, які проводяться на підприємствах, є, зокрема, такі:

- трьохступеневий адміністративно-громадський контроль;
- оперативний контроль керівниками робіт та іншими відповідальними особами підприємства (наприклад, службою охорони праці);
- контроль вищою організацією (четвертий або п'ятий ступінь контролю);
- контроль місцевими органами влади (органами самоврядування);
- відомчий контроль (контроль вищими органами, наприклад, міністерством);
- громадський контроль;

- контроль органами державного нагляду.

Більшість із цих видів контролю врегульовані законодавством. Зокрема, контроль органами державного та відомчого нагляду, місцевими органами влади (органами самоврядування) та громадський контроль регламентуються відповідними нормативно-правовими актами [54; с. 47].

Контроль керівниками робіт, іншими відповідальними особами підприємства та представниками вищої організації регламентуються посадовими інструкціями контролюючих осіб.

Оскільки у правовому полі вимоги щодо трьохступеневого адміністративно-громадського контролю на підприємстві є не однозначним, розглянемо цей вид контролю детальніше.

Трьохступеневий адміністративно-громадський контроль за станом охорони праці організовують керівник підприємства та голова профспілкового комітету.

На першому ступені контролю стан охорони праці на виробничій ділянці перевіряють начальник виробничої ділянки, зміни, бригади (майстер, бригадир) разом з громадським інспектором профгрупи або уповноваженою найманими працівниками особою з питань охорони праці.

На другому ступені контролю стан охорони праці перевіряють начальник підрозділу, цеху, об'єкта, служби разом з громадським інспектором та спеціалістами відповідних служб цеху.

На третьому ступені контролю стан охорони праці перевіряє комісія, до складу якої входять: керівник підприємства (голова комісії); керівник служби охорони праці; голова профспілкового комітету; працівник пожежної охорони (за наявності); головні спеціалісти підприємства (головний технолог, головний механік, головний енергетик тощо).

При цьому трьохступеневий контроль не виключає проведення адміністративного контролю щодо виконання функціональних обов'язків посадових осіб підприємства [54, с.87].

Координацію контролю на підприємстві здійснює керівник служби охорони праці, який має контролювати виконання вимог охорони праці у всіх структурних підрозділах та службах підприємства.

Слід пам'ятати, що у разі виявлення порушень вимог охорони праці мають вживатись заходи щодо їх усунення. При цьому до усунення таких порушень у місцях, де можлива загроза життю та здоров'ю працівників, не допускається виконувати будь-які роботи.

Під час здійснення контролю існує ряд аспектів, на які слід звернути увагу та оцінити їх. З огляду на ступені контролю розглянемо примірний перелік питань для здійснення перевірок.

На першому ступені контролю (на рівні виробничої ділянки, зміни, бригади, ланки) перевіряються:

- готовність до роботи кожного працівника, а також готовність працівників до виконання виробничих обов'язків (спеціальне навчання, посвідчення тощо);
- виконання вимог безпеки на робочих місцях, у проходах та проїздах;
- наявність та правильність оформлення нарядів-допусків;
- наявність на робочих місцях інструкцій з охорони праці.

На другому ступені контролю (на рівні об'єкта, цеху, підрозділу, служби) перевіряються:

- періодичність і якість проведення контролю першого ступеня, своєчасність усунення попередньо виявлених порушень;
- виробничі ділянки, робочі місця, стан утримання санітарно-побутових приміщень території об'єкта;
- організації нагляду та контролю за роботами підвищеної небезпеки;
- забезпечення працівників засобами індивідуального захисту, спецхарчуванням, санітарно-гігієнічним та медичним обслуговуванням.

На третьому ступені контролю (на рівні керівництва підприємства) перевіряються:

- своєчасність і якість проведення контролю першого та другого ступенів;
- наявність, справність і використання засобів індивідуального та колективного захисту у виробничому процесі;
- забезпечення працівників мийними та знешкоджувальними засобами;
- санітарний стан виробничих об'єктів, діляниць, складів та інших приміщень на виробництві;
- інші питання з охорони праці залежно від місцевих умов кожного підприємства та наявності вищої організації.

На четвертому та п'ятому степенях контролю (на рівні вищої організації) перевіряються:

- терміни, повнота, якість організації та проведення контролю третього ступеня;
- дотримання вимог системи управління охороною праці підприємства;
- наявність організаційно-технічної документації з організації та дотримання безпечних методів праці;
- стан організації роботи з навчання працівників безпечним методам праці;
- виконання вимог щодо допуску працівників до робіт підвищеної небезпеки;
- стан агітаційно-виховної роботи з охорони праці;
- організація медичного обслуговування працівників.

Результатом перевірки стану охорони праці є оцінка, що визначається відповідно до нормативних вимог для кожного робочого місця. Оцінка може бути задовільною або незадовільною.

В окремих випадках на підприємстві може видаватись наказ, яким регулюються питання структурних змін, посадових переміщень, дисциплінарних стягнень, розподілу преміального фонду, стимулювання праці [54; с. 17].

6.3. Економічна оцінка заходів з охорони праці

Безпека виробничих процесів забезпечується цілим комплексом проектних і організаційних рішень, що полягають у відповідному виборі технологічних процесів, робочих операцій і порядку обслуговування устаткування; виробничих приміщень або зовнішніх площадок; виробничого устаткування й умов його розміщення; способів зберігання й транспортування вихідних матеріалів, заготівель, готової продукції й відходів виробництва; засобів захисту працюючих. Щодо останнього, то велике значення має забезпечення працівників спецодягом, спецвзуттям та іншими засобами індивідуального захисту [54; с. 128].

Для створення заходів щодо охорони праці ПрАТ «Тернопільський молокозавод» щорічно витрачає значні грошові та матеріальні кошти.

Працівникам видаються безоплатно за встановленими нормами спеціальний одяг, спеціальне взуття та інші засоби індивідуального захисту.

Теплий спецодяг і спецвзуття видаються працівникам з настанням холодної пори року. Час користування цим спецодягом (початок і кінець зимового періоду) встановлюється власником з урахуванням кліматичних умов.

Засоби індивідуального і колективного захисту видаються працівникам на час виконання тих робіт, для яких вони передбачені. Вони закріплені за певними робочими місцями і передаються однією зміною іншій. У цих випадках спецодяг і засоби захисту видаються під відповідальність майстрів та інших осіб з адміністративно-технічного персоналу. Засобами захисту на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є костюми теплоізолюючі, засоби захисту, рук, голови, обличчя та очей.

Правом на одержання безоплатного спецодягу, спецвзуття і запобіжних засобів на досліджуваному підприємстві користуються також особи, які навчаються в професійних навчально-виховних закладах усіх рівнів акредитації під час виробничого навчання чи проходження практики, а також працівники, які тимчасово виконують роботу за професіями, щодо яких чинними

галузевими нормами передбачене забезпечення працюючих спецодягом, спецвзуттям і захисними пристосуваннями.

На роботах, пов'язаних із забрудненням тіла, видається мило у кількості 400 грамів на місяць. При негативному впливі на шкіру людини шкідливих речовин безоплатно видаються змивачі або знешкоджуючі речовини.

Для змивання бруду під час роботи і після її завершення на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» встановлені умивальники з рушниками.

Проаналізувавши обрану проблематику з питань охорони праці на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» були коротко висвітлені основи контролю за охороною праці на підприємстві (його види, етапи), а також було обґрунтовано необхідність використання спецодягу, його кількості і інших характеристик при виробництві ковбасних виробів.

Висновки до розділу 6

Охорона праці – система законодавчих актів, соціально-економічних, організаційних, технічних, гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів і коштів, які забезпечують безпеку, збереження здоров'я та працездатності людини під час праці. Науково-технічний прогрес вніс серйозні зміни у умови виробничої діяльності працівників. Їхня праця стала інтенсивнішою, напруженішою, яка вимагає значних витрат розумової, емоційної фізичної енергії. Це спричиняє необхідність комплексного вирішення питань ергономіки, гігієни та організації праці, регламентації режимів праці та відпочинку.

Охорона здоров'я, забезпечення безпеки умов праці, ліквідація професійних захворювань, і виробничого травматизму становить одну з головних турбот суспільства.

РОЗДІЛ 7

БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Протягом останніх років у світі значно погіршилась екологічна ситуація. Засоби масової інформації майже щодня повідомляють про надзвичайні ситуації, що відбуваються у світі: лісові пожежі, повені, цунамі, землетруси, обвали, зсуви, селеві потоки, виверження вулканів, урагани, смерчі, снігові і пилові бурі та інші стихійні лиха, аварії і катастрофи на підприємствах і транспорті, супроводжуються загибеллю людей, руйнуванням населених пунктів і об'єктів господарювання, забрудненням і зараженням навколишнього середовища.

Під надзвичайною ситуацією розуміють порушення нормальних умов життя і діяльності людей, об'єктів або територій унаслідок аварій, катастроф, стихійних лих або інших чинників, що спричинили або можуть спричинити загибель людей та значні матеріальні втрати.

За масштабами надзвичайні ситуації поділяють на:

- загальнодержавного рівня;
- регіонального рівня;
- місцевого рівня;
- об'єктового рівня.

Залежно від причин виникнення, фізичної сутності та впливу на навколишнє середовище надзвичайні ситуації бувають природного, техногенного, соціально-політичного та воєнного характеру.

Від ефективності розроблення та впровадження в життя заходів із запобігання та ліквідації надзвичайної ситуації в разі її виникнення залежатиме життя та здоров'я персоналу та відвідувачів цих підприємств і розміри заподіяної шкоди.

Відповідно до Кодексу цивільного захисту України, підготовка персоналу на підприємствах незалежно від форм власності до дій у надзвичайних ситуаціях здійснюється за спеціально розробленою схемою заходів захисту

населення та територій.

Для великих і малих підприємств система заходів захисту від надзвичайних ситуацій включає:

- планування та здійснення необхідних заходів для захисту своїх працівників, об'єктів господарювання;
- розроблення планів локалізації та ліквідації аварій з подальшим погодженням з Державною службою України з надзвичайних ситуацій;
- підтримання у готовності до застосування сил і засобів із запобігання виникненню та ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій;
- створення та підтримання матеріальних резервів для попередження та ліквідації надзвичайних ситуацій;
- забезпечення своєчасного оповіщення своїх працівників про загрозу виникнення або при виникненні надзвичайної ситуації [4].

Основною особливістю дій малих підприємств при загрозі або виникненні надзвичайних ситуацій є в першу чергу захист персоналу та відвідувачів.

Виходячи з цього, ст. 130 Кодексу цивільного захисту України передбачає, що на підприємствах з чисельністю персоналу 50 осіб і менше розробляються та затверджуються інструкції щодо дій при загрозі або виникненні надзвичайних ситуацій.

Крім того, у сфері виробництва до малих підприємств можуть бути віднесені і такі, де чисельність працівників перевищує 50 осіб. Інструкції для таких підприємств розробляються за рішенням відповідного територіального органу Держслужби України з надзвичайних ситуацій.

Розроблена інструкція не повинна суперечити положенням та вимогам Кодексу цивільного захисту України.

Інструкція розробляється та підписується посадовою особою підприємства з питань цивільного захисту, затверджується керівником підприємства та доводиться до всіх працівників під підпис.

Крім Інструкції, на малому підприємстві розробляється План евакуації при пожежі або загрозі вибуху. Особливо це важливо для тих об'єктів, на території яких може знаходитись значна кількість відвідувачів.

Деякі конкретні заходи, не відображені в нормативних документах підприємства, потребують внесення до посадових інструкцій працівників. Крім того, на малому підприємстві необхідно розробляти й доводити до всіх працівників Порядок цілодобового оповіщення керівництва та працівників у випадку загрози або виникнення надзвичайної ситуації.

Всі працівники підприємства повинні бути навчені діям, чітко знати свої обов'язки та неухильно їх виконувати. Це також стосується адміністрації малого підприємства, яка в екстремальній обстановці не може приймати помилкові рішення або віддавати необґрунтовані розпорядження.

На території України джерелами таких надзвичайних ситуацій переважно бувають стихійні лиха, порушення технологічних процесів, вихід їх з під контролю людей тощо.

Основними причинами виникнення надзвичайних ситуацій в Україні є:

- надзвичайно-техногенне навантаження території;
- значний моральний і фізичний знос основних виробничих фондів більшості підприємств України;
- погіршення матеріально-технічного забезпечення, зниження виробничої і технологічної дисципліни;
- незадовільний стан збереження, утилізації та захоронення високотоксичних, радіоактивних та побутових відходів;
- ігнорування економічних факторів, вимог, стандартів;
- недостатня увага керівників відповідних органів державного управління до проведення комплексу заходів, спрямованих на запобігання надзвичайних ситуацій природного і техногенного характеру та зниження їх наслідків;
- відсутність сучасних систем управління небезпечними процесами;
- низька професійна підготовка персоналу та населення до дій в екстремальних умовах;

- дефіцит кваліфікованих кадрів;
- низький рівень застосування прогресивних ресурсозберігаючих і екологічнобезпечних технологій.

Висновки до розділу 7

Під надзвичайною ситуацією розуміють порушення нормальних умов життя і діяльності людей, об'єктів або територій унаслідок аварій, катастроф, стихійних лих або інших чинників, що спричинили або можуть спричинити загибель людей та значні матеріальні втрати.

Всі працівники підприємства повинні бути навчені діям, чітко знати свої обов'язки та неухильно їх виконувати. Це також стосується адміністрації підприємства, яка в екстремальній ситуації повинна приймати правильні рішення та давати обґрунтовані розпорядження.

На території України джерелами таких надзвичайних ситуацій переважно бувають стихійні лиха, порушення технологічних процесів, вихід їх з під контролю людей тощо.

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 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 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 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 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 вибудовувати стратегію маркетингу цінності та за необхідності її осучаснювати.

ДОДАТКИ

Молочна кооперація: як виробники і переробник молока об'єдналися зادля забезпечення високої якості продукції

Джерело: <http://agravery.com/uk/posts/show/molocna-kooperacia-ak-virobniki-i-pererobnik-moloka-obednalisa-zadla-akosti-produkcii>



Продовження дод. А





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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України від 26.06.1996 [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua254к/96-вр>
2. Господарський Кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 [Електронний ресурс].- Режим доступу: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/господарський кодекс](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/господарський_кодекс)
3. Податковий Кодекс України № 4915-VI від 02.12.2010 [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/go/2755-17>
4. Кодекс цивільного захисту України № 5403-VI від 02.10.2012 [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5403-17>
5. Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення: Закон України. N 4005-XII від 24.02.94 [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4004-12>
6. Про захист прав споживачів: Закон України № 1023-XII від 12.05.1991 [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
7. Про молоко і молочну продукцію: Закон України № 47 від 2004 року [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1870-15/ed20100607>
8. Про охорону праці: Закон України № 2695-XII від 14.10.1992 [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/go/2694-12>
9. Про рекламу: Закон України N 271/96-ВР від 03.07.1996 [Електронний ресурс].- Режим доступу: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/про рекламу](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/про_рекламу)
10. Асаул А.Н., Павлов В. И., Бескиерь Ф. И., Мышко О. Менеджмент корпорации и корпоративное управление . СПб.: Гуманистика, 2006. http://www.aup.ru/books/ m2/2_1_3.htm

11. 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
12. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. Пер. с англ. Манн, Иванов и Фербер, 2014. 304 с.
13. Берегівський П.С., Железняк А.М. Конкуреноспроможність молокопереробних підприємств: теорія, методика, практика. Львів, 2008. 198 с.
14. Бочко О.Ю. Сучасний стан обсягів виробництва молокопродукції України. Международный научный журнал, 2016. № 9. С.13-15.
15. Бхаргава Рохит. 3 горячих тренда в контент-маркетинге. URL: <https://www.seonews.ru/analytics/3-goryachikh-trenda-v-kontent-marketinge/>
16. В Україні створили мапу якісного молока. URL: <http://a7d.com.ua/novini/35524-ukrayina-zblshila-eksport-molochnih-produktv.html>
17. 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
18. Васильчак С.В. Формування та розвиток регіонального ринку молока і молочних продуктів: монографія. Львів: НВФ «Українські технології», 2005. 240 с.
19. Гавриленко Н.И. Маркетинг: учебное пособие. М. - Берлин: Директ-Медиа, 2015. 194 с.
20. Гірна О.Б., Кобилуох 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.
21. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
22. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки: Пер. с англ. - СПб: Питер, 2001. – 272 с.

23. Загальна картина свідчить про кризу у виробництві молока. 2016. URL: <http://agravery.com/uk/posts/section/show/publications>.
24. Зеленчук І. Б. Теоретичні основи оцінки конкурентоспроможності молокопереробного підприємства // Інноваційна економіка 5'2014 [54]. – с. 115-119.
25. Ілляшенко С.М. Іванова Т.Є. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизнних підприємств в Internet. Вісник ОНУ ім. І.І Мечнікова, 2015. Т. 20. Вип. 1/2. С. 101-107.
26. Казанцев М. Моделі сприйняття вартості клієнтом. URL: <http://2pf.ru/biznes/prodazhi/171-modeli-vospriyatiya-stoimosti-klientom.html>
27. Корпоративний сайт ПрАТ «Тернопільський молокозавод». URL: <http://molokija.com/pro-molokiya>
28. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с. URL: <https://www.scribd.com/doc/136678663>
29. 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.
30. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784
31. 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>
32. 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>
33. Крикавський Є., Крикавська І. Інтернет продуктів: засади економіки і права <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/D0%86..pdf>

34. Крикавський Є.В. Логістичне управління: Підручник. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2005. – 684 с.
35. 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.
36. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / Под общ. ред. В.С. Лукинського. – СПб.: Питер, 2004. – 316 с.
37. Кузнєцова Т.В., Гончарук Н.В. Роль маркетингу в системі антикризового управління підприємством. URL: <http://old.nuwm.rv.ua/metods/asp/vd1/ek5216.pdf>
38. Маркетинг нового покоління. URL: <http://improve-me.ru/4127>
39. Маркетинг: методи і стратегія. Оцінка бренду. URL: http://marketsite.narod.ru/brand_value.html.
40. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. Під заг. ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 427 с.
41. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720с.
42. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf
43. Мельниченко Л. Н., Никишкин В.В. Показатели маркетингового аудита интенсивности и качества дистрибуции. URL: <http://www.sostav.ru/news/2009/06/24/issled>
44. Модели восприятия стоимости клиентом // Режим доступу: <http://2pf.ru/biznes/prodazhi/171-modeli-vospriyatiya-stoimosti-klientom.html>
45. Музиченко Я. Молокопереробна галузь України. Молоко і ферма, 2015. №1(26). С. 28-31.
46. Музиченко Я. Молокопереробна галузь України. Молоко і ферма, 2016. №6 (37). С. 34-36.

47. Музиченко Я. Переробка: розширення горизонтів. Молоко і ферма, 2016. №1(32). С. 34-37.
48. Музиченко Я. Українська молочна галузь: підсумки року. Молоко і ферма, 2015. №6(31). С. 23-28.
49. На чому економлять українці? URL: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2016/CCI-Q2.html>
50. Назайкин А. Креатив в рекламе: какой и зачем? URL: http://www.nazaykin.ru/_creative.htm
51. Назайкин А. Что такое брендинг сегодня? URL: http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm
52. Нильсон Т. Конкурентный брендинг: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
53. Органічне молоко «О». URL: <http://mama-znaet.com/content/organicheskoe-moloko-o-tov-organik-milk>.
54. Основи охорони праці: підручник/ М. С. Одарченко, А. М. Одарченко, В. І. Степанов, Я. М. Черненко. – Х. : Стиль-Издат, 2017. – 334 с.
55. Офіційний сайт MilkUA.info // Режим доступу: <http://milkua.info/uk>
56. Оценка бренда // Режим доступу: http://marketsite.narod.ru/brand_value.html.
57. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003.
58. Парамонова Т.Н. Методика расчета конкурентоспособности товара / URL: <http://www.elitarium.ru/konkurentosposobnost-tovara-ocenka-kachestvo-produkcija-sravnienie-metodika/>
59. Портер М. Конкуренция. М.: Издательський дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
60. Право на експорт молочної продукції в ЄС вже мають 14 українських підприємств. 2017. URL: <https://economics.unian.ua>
61. 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>

62. 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
63. Світовий ринок молока і місце України на ньому. 2016. URL: <http://agronews.ua>
64. Сендецька С.В. Маркетингові інструменти просування молочної продукції. Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького, 2011. № 4(50). Ч. 5. С. 263-266.
65. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970—1980) // Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/cinnistj>
66. 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.
67. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анали за. 12-е издание. М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. 928 с.
68. 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>
69. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. URL: https://vk.com/doc19732807_157514473?hash=835974ed7947e00aba&dl=28aabb49a7217e1962
70. ТОП-10 виробників молочних продуктів // URL: <http://agroportal.ua/ua/news/zhivotnovodstvo/top10-proizvoditelei-molochnykh-produktov/>
71. Траут Д. Отличайся или погибай! СПб: Питер, 2006. 240 с.
72. Україна вперше здійснила поставку сухого знежиреного молока до ЄС. 2016. URL: <http://www.eurointegration.com.ua>
73. Україна фінансова. Інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку. URL: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/076.htm

74. 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.syktsu.ru/vestnik/2005/2005-3/14.htm>
75. 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>
76. Холидей Р. Хакер Маркетинга. Креатив и технологи. Азбука бизнес, 2014. 128 с.
77. 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.
78. Циганкова Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу. Маркетинг в Україні, 2004. № 2. С. 17.
79. Цифровий маркетинг. URL: <https://ru.wikipedia.org>
80. Ціни на молокопродукти стали лідерами зі зростання у 2016 році. Пропозиція, 2017. URL: <http://propozitsiya.com>
81. Ціхановська В. М. Стан та перспективи розвитку ринку молока та молочних продуктів України. Економіка. Управління. Інновації. 2016. № 1(16). С. 61-64.
82. Чалдини Р. Психологія впливання. URL: <https://www.litres.ru/robert-chaldini/psihologiya-vliyaniya/chitat-onlayn/>
83. Шамгунова Р.Н. Миссия и видение компании – можно ли придумать что-то новое? URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/mission.htm>
84. Шафалюк О. Резерви зростання попиту й ефективності маркетингової діяльності на ринках молокопродуктів. Маркетинг в Україні, 2008. № 4. С. 12-18.
85. Шафалюк О. Сучасні підходи в оптимізації асортиментних портфелів та архітектури брендів підприємств на прикладі молочної галузі. Маркетинг в Україні, 2009. № 6. С. 49 – 58.

86. Юлдашев Л.Г. Теории ценности в социологии: вчера и сегодня. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/708/669/1216/020Yuldashev.pdf>
87. Якимишин Л. Оцінювання впливу управління ризиком у логістичних процесах на додану вартість товарів повсякденного вжитку. Вісник національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 690. С. 171–176.
88. Prahalad C.K. (2005). *The Fortune at the Bottom of the Pyramid. Eradicating Poverty Through Profits*. Upper Saddle River: Wharton School Publishing. S. 1.