

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ І ТУРИЗМУ

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

бакалавра

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему : «Оцінювання ціннісного маркетингу на ринку крафтової продукції швидкої ротації»
(на матеріалах ПП «СВ-Групп»)

«Evaluation of value marketing in the market of fast rotating craft products»
(on the materials of private enterprise «SV-Group»)

Виконав: студент 4 курсу, групи 4MP
спеціальності 075 «Маркетинг»
шифр і назва спеціальності

за ОПП «Маркетинг»

Березницька А.Г.

(прізвище та ініціали студента)

Керівник к.е.н., проф.Зайцева О.І.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

Витриченко А.М.

(прізвище та ініціали)

Херсон – 2021 р.

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу
Кафедра менеджменту, маркетингу і туризму
Освітньо-кваліфікаційний ступень бакалавр
Спеціальності 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри
к.е.н., доц. Набока Р.М.

« _____ » _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТУ

Березницькій Аліні Геннадіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Оцінювання ціннісного маркетингу на ринку крафтової продукції швидкої ротації» (на матеріалах ПП «СВ-Групп»)»

керівник роботи Зайцева Олена Іванівна – к.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від « _____ » _____ 2021 р. № _____

2. Строк подання студентом роботи 1 червня 2021 року

3. Вихідні дані до роботи законодавчі документи, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання в Україні, офіційні статистичні матеріали, дані звітності приватних підприємств Херсонської області, дані діяльності ПП «СВ-Групп»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ.

1. Теоретичні засади управління ціннісним маркетингом на підприємстві

2. Оцінювання потенціалу ціннісного маркетингу крафтових підприємств

3. Реалізація потенціалу ціннісного маркетингу крафтових підприємств

Висновки та пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу

Наочний матеріал представлено на 5 аркушах

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Консультант з розділу охорони праці	Кузнєцов С.І. – к.т.н., доцент		
Консультант з використання ПЕОМ	Зайцева О.І. – к.е.н., професор		
Консультант з нормоконтролю	Пацай Т.В. – ст. викладач		

7. Дата видачі завдання _____ 2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломного проекту	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1	Вивчення літературних джерел	До 20.04. 2021 р.	
2	Написання теоретичного частини	До 30.04. 2021 р.	
3	Збір матеріалів	До 10.05. 2021 р.	
4	Написання аналітичної частини	До 18.05. 2021 р.	
5	Написання рекомендаційної частини	До 24.05. 2021 р.	
6	Написання розділу охорона праці	До 26.05. 2021 р.	
7	Задачі ПЕОМ	До 26.05. 2021 р.	
8	Висновки та рекомендації	До 29.05. 2021 р.	
9	Представлення завершеної роботи керівнику	До 30.05. 2021 р.	
10	Отримання відзивів та рецензій	До 01.06. 2021 р.	

Студент _____
(підпис)

Березницька А.Г.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

к.е.н., проф. Зайцева О.І.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЦІННІСНИМ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	8
1.1. Еволюція маркетингових концепцій: від маркетингу 2.0 до маркетингу цінностей 4.0.....	8
1.2. Ідентифікація стратегії маркетингу цінності у піраміді корпоративних стратегій підприємства.....	17
1.3. Структуризація маркетингу цінностей на ринку товарів швидкої ротації.....	24
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. ОЦІНЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ЦІННІСНОГО МАРКЕТИНГУ КРАФТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	32
2.1. Тенденції розвитку крафтового виробництва в Україні.....	32
2.2. Оцінювання локального крафтового ринку.....	39
2.3. Діагностика потенціалу ціннісного маркетингу крафтових підприємств Херсонщини.....	44
Висновки до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЦІННІСНИМ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	52
3.1. Результативність підприємств з виробництва крафтової продукції у складі кластеру та її вплив на брендінг смарт-території.....	52
3.3. Оцінювання процесу управління продажами крафтової продукції в межах онлайн-порталу food-кластеру.....	62
Висновки до розділу 3	71
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	73
СПЕЦЧАСТИНА: ОХОРОНА ПРАЦІ	78
ДОДАТКИ	93

ВСТУП

В умовах поведінкової економіки глобальне бізнес-середовище набуває нового якісного стану, породженого інтеграцією таких властивостей: тотальна клієнтоорієнтованість, орієнтація на якість, ціннісність та неоднозначність. В цих умовах маркетингова стратегія повинна бути спрямованою не тільки на задоволення потреб споживачів, а й на створення цінності для споживача, бо вони прагнуть отримати від купівлі більшу цінність, задовольнити свої духовні та соціальні потреби, вплинути за допомогою вибору того чи іншого виробника на свій соціальний статус та становище у суспільстві. Отже, істотно трансформуються чинники, які впливають на процес прийняття рішення про купівлю, що змушує виробників та продавців замислюватись над тим, як надати споживачеві більшу цінність. Особливо у жорстких конкурентних умовах знаходиться ринок товарів швидкої ротації (FMCG), а тому зростає важливість створення для споживачів особливої цінності, яка стане тим головним важелем під час прийняття рішення про купівлю. У такому розумінні, формування цінності для споживача за допомогою реалізації стратегії маркетингу цінності сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, що зумовлює актуальність обраної теми.

Теоретичні аспекти управління ціннісним маркетингом вивчалися такими науковцями: Г.І. Абдурахміною, Н.О. Бенетом, В.В. Туровоб, О.В. Гіпоною, Н.Г. Дущенко, А.Т. Краєвою, В.О. Бедченко, О.Р. Вепак, Д. Лемуїном та іншими дослідниками. Однак, попри наявності праць із названої проблематики, тенденції розвитку та оцінювання ціннісного маркетингу як форми реалізації креативного підприємництва на українському ринку крафтової продукції швидкої ротації ще недостатньо досліджені.

Метою роботи є обґрунтування теоретико-методичних та практичних аспектів щодо оцінювання процесу управління ціннісним маркетингом на підприємстві. Відповідно до мети завданнями роботи є:

- дослідити наукові підходи до сутності ціннісного маркетингу;
- проаналізувати тенденції розвитку ринку локальної крафтової продукції та здійснити аналіз існуючих конкурентів на ринку;
- оцінити можливості ПП «СВ-Групп» щодо впровадження концепції ціннісного маркетингу, оцінити ризики реалізації концепції.

Об'єктом дослідження є процеси оцінювання управління ціннісним маркетингом на ПП «СВ-Групп».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів оцінювання управління ціннісним маркетингом на підприємстві.

В роботі використані методи теоретичного узагальнення (при написанні висновків), логічного аналізу та синтезу (для формулювання поняття «ціннісний маркетинг»), описовий та порівняльний методи при вивченні особливостей управління ціннісним маркетингом, методи факторного аналізу та припущень (для визначення та характеристики сучасних тенденцій розвитку ринку крафтової продукції швидкої ротації), опитування та анкетування (при здійсненні експертного оцінювання ризиків швидкої ротації).

Інформаційною базою написання роботи стали фахові статті, автореферати дисертацій, монографії, наукові публікації та електронні ресурси вітчизняних та зарубіжних авторів, аналітична частина базувалася офіційних даних Державного комітету статистики України та на фактичних даних діяльності ПП «СВ-Групп».

Практична значущість роботи полягає у тому, що розроблена концепція ціннісного маркетингу є передумовою її практичної реалізації на підприємстві ПП «СВ-Групп» або на інших аналогічних підприємствах крафтового виробництва.

Апробація результатів роботи за темою: опубліковано тези на Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Активізація процесів гуманізації та соціалізації в суспільстві і їх вплив на бізнес-

середовище» (18 травня 2021 року, м. Херсон). Робота містить 31 таблицю, 12 рисунків, використано 50 джерел літератури. Обсяг роботи 93 сторінок.