

Лариса В. Фролова, Альона О. Наторіна  
**ІДЕНТИФІКАЦІЯ ВИДУ МАРКЕТИНГОВОЇ  
ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ**

*У статті обґрунтовано науково-методичний підхід до конкретизації виду маркетингової товарної стратегії. Розроблено комбінації споживчих оцінок властивостей товару, що відповідають певному виду маркетингової товарної стратегії. Наведено результати застосування розробленої програми для автоматизації процесу ідентифікації виду маркетингової товарної стратегії.*

*Ключові слова:* маркетингова товарна стратегія; споживчі властивості товару; торговельна марка.

*Рис. 1. Літ. 10.*

Лариса В. Фролова, Алёна А. Наторина  
**ИДЕНТИФИКАЦИЯ ВИДА МАРКЕТИНГОВОЙ  
ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ**

*В статье обоснован научно-методический подход к конкретизации вида маркетинговой товарной стратегии. Разработаны комбинации потребительских оценок свойств товара, соответствующие определенному виду маркетинговой товарной стратегии. Приведены результаты применения разработанной программы для автоматизации процесса идентификации вида маркетинговой товарной стратегии.*

*Ключевые слова:* маркетинговая товарная стратегия; потребительские свойства товара; торговая марка.

Larysa V. Frolova<sup>1</sup>, Alona O. Natorina<sup>2</sup>  
**IDENTIFICATION OF A MARKETING  
COMMODITY STRATEGY TYPE**

*The article grounds the scientific and methodical approach to specifying the types of a marketing commodity strategy. Combinations of product properties consumer evaluation are presented, which are relevant for certain types of marketing commodity strategy. The results of the developed software use to automate the identification of a marketing commodity strategy type are demonstrated.*

*Keywords:* marketing commodity strategy; product properties consumer; trademark.

**Постановка проблеми.** Сучасна теорія пропонує багато методичних інструментів і методологічних підходів до вибору альтернативних варіантів серед маркетингових товарних стратегій. Їх можна поділити на дві групи: матерічні інструменти та комп'ютерні програмні продукти. Однак всі вони мають суттєві обмеження у використанні і можуть бути застосовані для вирішення лише обмеженого кола задач.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Теоретичним та практичним аспектам вибору маркетингової товарної стратегії підприємства присвячено наукові розробки вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких: С. Ганілієс [5], А.О. Длігач [1], М.Л. Калужський [2], Ю.Т. Костін [3], П. Котлер [6], С.О. Малюк [4], Г.К. Неллсон [9], М. Портер [7], Р.Г. Рендон [8], В.Д. Сейтз [9], В.К. Семенічев [10], Х.Г. Халкпроу [9].

<sup>1</sup> Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Kryvyi Rih, Ukraine.

<sup>2</sup> Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Kryvyi Rih, Ukraine.

**Невирішені раніше частини загальної проблеми.** Критичне опрацювання теорії та практики стратегічного управління підприємством дозволило дійти висновку про відсутність єдиної методики вибору виду маркетингової товарної стратегії.

**Метою дослідження** є обґрунтування науково-методичного підходу до конкретизації виду маркетингової товарної стратегії та розробка універсальної програми автоматизації процесу її ідентифікації.

**Основні результати дослідження.** Визначення виду маркетингової товарної стратегії підприємства запропоновано здійснювати за результатами анкетування споживачів, у процесі якого підприємство має можливість виявити загальну споживчу оцінку товару за атрибутами товару, що формують його властивості та впливають на ринковий вибір споживача

Розроблено 17 варіантів комбінацій результатів споживчих оцінок параметрів кожної групи властивостей товару та відповідність їх певному виду маркетингової товарної стратегії підприємства.

Для формалізації умов вибору виду маркетингової товарної стратегії використано позначення:  $a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6$  – низька споживча оцінка функціональних та нутрієнтних, фізико-хімічних, органолептичних, естетичних властивостей, ринкової атрибутики товару та лояльності до нього;  $a_1'', a_2'', a_3'', a_4'', a_5'', a_6''$  – висока споживча оцінка зазначених вище властивостей.

Вибір стратегії здійснюється відповідно до отриманих значень за параметрами.

Комбінація значень для стратегій диференціації, що є різновидами стратегії інновації товару:

1. Горизонтальна –  $a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6$  або  $a_1'', a_2'', a_3'', a_4'', a_5'', a_6''$ .

2. Вертикальна –  $a_1'', a_2'', a_3'', a_4, a_5, a_6$  або  $a_1'', a_2'', a_3, a_4, a_5, a_6''$ .

3. Горизонтальна та вертикальна стратегії мають по дві умови для їх вибору підприємством. Горизонтальна диференціація обирається підприємством у випадку, коли органолептичні, фізико-хімічні, функціональні та нутрієнтні властивості товару мають низькі споживчі оцінки або лише естетичні. Це пояснюється тим, що цей вид стратегії реалізується підприємством, коли споживачі на ринку віддають переваги товару з різними споживчими характеристиками, однак з високою якістю.

Стратегія вертикальної диференціації впроваджується при виконанні однієї з умов – фізико-хімічні, функціональні та нутрієнтні властивості товару, лояльність до торговельної марки чи лише фізико-хімічні властивості товару мають негативні оцінки споживачів. Таке поєднання властивостей зумовило те, що споживачі на ринку мають однакові смаки та обирають товари різної якості.

Поєднання значень для стратегій диверсифікації, що є також різновидами стратегії інновації товару:

1. Горизонтальна –  $a_1, a_2'', a_3, a_4, a_5, a_6''$ .

2. Вертикальна (концентрична) –  $a_1'', a_2, a_3, a_4, a_5, a_6''$ .

3. Латеральна (конгломератна, чиста) –  $a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6$

Кожному виду стратегії диверсифікації відповідає одна умова. Вибір горизонтальної стратегії диверсифікації зумовлюють низькі оцінки споживачів за такими групами властивостей, як органолептичні, фізико-хімічні, функціональні та нутрієнтні, ринкова атрибутика товару. Умовою реалізації вертикальної (концентричної) стратегії виступають високі оцінки споживачів за усіма групами властивостей, а для латеральної (конгломератної, чистої) – навпаки – низькі бали. Така комбінація значень пояснюється тим, що при реалізації горизонтальної диверсифікації підприємство здійснюватиме випуск товарів, що технологічно незв'язані з оціненим споживачами товаром, однак для його виробництва можна використовувати наявні потужності підприємства; при вертикальній – підприємство виготовлятиме нові технологічно зв'язані товари; при латеральній – виробник залишить ринок, у зв'язку з його насиченням та неспроможністю задовольнити споживчі потреби власним товаром.

Умови вибору виду стратегії модифікації (варіації) товару наведено нижче:

1. Модифікація функціональних та нутрієнтних властивостей –  $a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6$ .

2. Модифікація фізико-хімічних властивостей –  $a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6$ .

3. Модифікація органолептичних властивостей –  $a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6$ .

4. Модифікація естетичних властивостей –  $a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6$ .

5. Модифікація ринкової атрибутики товару –  $a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6$ .

Особливість вибору певного виду стратегій модифікації (варіації) полягає у тому, що в залежності від того, яка група властивостей товару набрала низьку оцінку серед споживачів, таку назву матиме стратегія.

Види стратегій елімінації товару обираються за умови відповідності:

1. «Збір врожаю» –  $a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6$ .

2. «Видоювання» –  $a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6$ .

3. «Концентрація зусиль» –  $a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6$ .

4. «Посилення товарних ліній» –  $a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6$ .

5. «Виключення товарних ліній» –  $a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6$ .

Вибір стратегії елімінації товару здійснюється при виконанні однієї з 5 умов, що відображають всі випадки поступового виведення та вилучення товару з ринку.

Окремо слід зазначити, що комбінації споживчих оцінок певних видів маркетингової товарної стратегії співпадають. Тому прийняти правильне рішення можливо лише за умови врахування ефективності підсистем підприємства, ступеню задоволення споживчого попиту на ринку, тобто від показників, що слугують орієнтиром при виборі типу маркетингової товарної стратегії, та після узгодження обраної стратегії з бізнес-стратегією підприємства.

Розрахунок		Визначення виду маркетингової товарної стратегії підприємства										Очистити		Роздрукувати											
		Органолептичні			Естетичні			Ринкова атрибутика товару			Фізико-хімічні		Функціональні і внутрішні		Цілісність										
№	Назва ТМ	Колір	Аромат	Смак	Прозорість	Ср.ар.	Форма тари	Дизайн	Упаковка	Матеріал тари	Ср.ар.	Товарний знак	Марочна назва	Оформлення ярлик	Ціна	Ср.ар.	Термін придатності	Зрезові властивості	Ср.ар.	Корисність	Універсальність	Використання	Цілісність	Ср.ар.	Вид маркетингової товарної стратегії
		1	Дар Сонця	2,9	4,2	3	1,2	2,8	3,9	4	4,5	5	4,4	2,1	2,3	1,7	2,8	2,2	3,7	1,8	2,8	1,3	1,9	1,6	3,9
2	Дикавський хуторок	2,2	2	2,5	2	2,2	3,1	3,2	3,5	4,8	3,7	3,4	3,3	4,5	4	3,8	3,5	4,1	3,8	2,8	4,3	3,6	3,7	М	Модифікація органолептичних властивостей
3	Дикавська	3,3	1,4	3,9	1,7	2,6	2,4	4,1	3,9	4,8	3,8	4,2	4,4	3,6	3,8	4,0	4	4,2	4,1	4,3	3,8	4,1	3,7	М	Модифікація органолептичних властивостей
4	Масличка	3,7	2,2	1,5	2,1	2,4	3,7	4,4	4,5	4,2	4,2	4,3	4,3	4,7	3,9	4,3	2,5	1,6	2,1	3,2	2,1	2,7	3,8	І	Горизонтальна диференціація
5	GARNA	4,8	2,5	3,2	3	3,4	3,5	3,8	4	2,7	3,5	4,1	4,5	3,3	2,6	3,6	1,2	2,3	1,8	3,5	1,5	2,5	2,5	І	Вертикальна диференціація
6	Добра вигода	3,5	4,1	4,2	3,9	3,9	3,6	2,4	4,1	3,3	3,4	1,5	1,7	1,5	4,2	2,2	3,7	4,1	3,9	4	3,6	3,8	3,6	М	Модифікація ринкової атрибуції товару
7	Кум	3,3	3,8	4	4,6	3,9	2,5	2,2	3,9	3,7	3,1	3,6	3,2	3,3	4,6	3,7	2,1	1,4	1,8	3,6	3,2	3,4	3,2	М	Модифікація фізико-хімічних властивостей

Рис. 1. Фрагмент програми ідентифікації виду маркетингової товарної стратегії, авторська розробка

Визначення виду маркетингової товарної стратегії підприємства автоматизовано засобами VBA в табличному процесорі "Excel". Для цього було розроблено програму, у якій користувачем вводиться інформація щодо оцінки споживачами властивостей товару. Після натискання кнопки «Розрахунок» програма визначає середнє арифметичне за групами, на основі їх комбінацій та у відповідності до типу визначає вид маркетингової товарної стратегії.

Практичне застосування програми відбувалося на прикладі підприємств олійно-жирової промисловості України, а саме виробників рафінованої соняшникової олії. Для кожної торговельної марки обрано вид маркетингової товарної стратегії, враховуючи тип маркетингової товарної стратегії та споживчі оцінки товару за всіма групами властивостей (рис. 1).

Результати апробації запропонованого в роботі підходу надали можливість визначити вид маркетингової товарної стратегії для торговельних марок рафінованої соняшникової олії. Так, торговельним маркам «Маслинка», «Золота краплинка», «Олейна», «Розумниця», «Щедрий врожай», «Королівський смак», «Щедрий Дар», «Стожар», «Чумак золота», «Оліс», «Олкот» рекомендовано обрати маркетингову товарну стратегію горизонтальної диференціації, маркам «Диканський хуторок», «Диканька», «ARO», «Славолія» – модифікацію органолептичних властивостей, «Кум», «Добрій кухар», «Соняшна» – модифікацію фізико-хімічних властивостей, «Любонька», «Славія» – модифікацію функціональних та нутрієнтних властивостей, «Родинна», «Край» – модифікацію естетичних властивостей, «Майола», «Ангі», «Орія» – модифікацію ринкової атрибутики товару, «GARNA», «КАМА» – вертикальну диференціацію, «Дар Сонця» – «посилення товарних ліній», «Добра вигода» – «збір врожаю».

Реалізація рекомендованих маркетингових товарних стратегій допоможе виробникам збільшити ступінь задоволеності споживчих переваг до товару, підвищити конкурентну позицію на ринку, що, своєю чергою, відіб'ється на покращенні фінансово-економічного стану підприємства.

**Висновки.** Розроблено 17 варіантів комбінацій споживчих оцінок властивостей товару та сформовано морфологічну матрицю, в якій наведено відповідність їх певному виду маркетингової товарної стратегії, для коректної конкретизації виду маркетингової товарної стратегії. Розроблено програму для автоматизації процесу ідентифікації виду маркетингової товарної стратегії. Апробація запропонованого в роботі підходу здійснювалася на прикладі виробників торговельних марок рафінованої соняшникової олії. Визначено, що у відсотковому співвідношенні переважній частині досліджуваних підприємств доцільно впровадити стратегію горизонтальної диференціації. Це свідчить про необхідність виведення на ринок інноваційного товару, що сприятиме збільшенню обсягу задоволення споживчих потреб.

1. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: Монографія. – К.: Алерта, 2012. – 270 с.
2. Калужский М.Л. Товарная политика в маркетинге / Консалтинговая компания ООО «ITeam» // [www.iteam.ru](http://www.iteam.ru).
3. Костин Ю.Т. Совершенствование товарной стратегии в розничной торговле. – М., 2009. – 300 с.

4. *Малюк С.О.* Маркетинговий підхід до трактування сутності товару й товарного асортименту підприємства // Вісник аграрної науки Причорномор'я.— 2014.— Вип. 4. — С. 55–60.
5. *Gunelius, S.* (2014). Introduction to Brand Strategy. Ask Your Target Market.
6. *Kotler, P., Lee, N.* (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
7. *Porter, M.E.* (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, January: 79–93.
8. *Rendon, R.G.* (2005). Commodity Sourcing Strategies: Processes, Best Practices, and Defense Initiatives. Journal of Contract Management, Pp. 7–20.
9. *Seitz, W.D., Nelson, G.C., Halcrow, H.G.* (1994). Economics of Resources, Agriculture, and Food. New York: McGraw-Hill. 500 p.
10. *Semenytshev, V.K.* (2013). Systematic approach towards forming the commodity strategy of the enterprise // Economic sciences // economic-sciences.net.

Стаття надійшла до редакції 8.09.2015.