

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

НАТОРІНА АЛЬОНА ОЛЕКСАНДРІВНА



УДК 658.8:005.5](477)(043.3)

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РАФІНОВАНОЇ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

Харків – 2015

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Донецькому національному університеті економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Фролова Лариса Володимирівна,
Донецький національний університет
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
завідувач кафедри економіки підприємства.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Окландер Михайло Анатолійович,
Одеський національний політехнічний університет,
завідувач кафедри маркетингу;

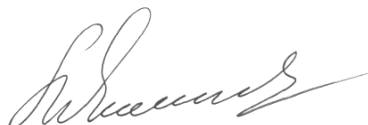
кандидат економічних наук, доцент
Бойчук Інна Володимирівна,
Львівська комерційна академія Укоопспілки,
доцент кафедри маркетингу.

Захист дисертації відбудеться «25» грудня 2015 р. об 11⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.088.02 Харківського державного університету харчування та торгівлі за адресою: 61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333, ауд. 45.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського державного університету харчування та торгівлі за адресою: 61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333.

Автореферат розісланий «25» листопада 2015 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Л. М. Янчева

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах трансформаційної ринкової економіки першочерговими завданнями підприємств виступають ефективна організація виробництва товарів, що відповідають вимогам споживачів, забезпечення стійких конкурентних переваг шляхом миттєвої адекватної реакції на кон'юнктурні зміни та одночасне формування ключових факторів успіху в галузі, розширення меж ринкової ніші завдяки постійній модифікації стратегії та покращення фінансово-економічного стану підприємства.

Ключовим елементом, що сприяє досягненню комерційного успіху підприємства у короткостроковій та довгостроковій перспективах, з огляду на інтенсивність конкуренції та постійну зміну споживчих переваг на ринку, виступає маркетингова товарна стратегія. Лише товар, що має високу ступінь привабливості для споживача, є конкурентоспроможним за своїми властивостями по відношенню до товарів-аналогів, здатен забезпечити стійку перевагу існування підприємства та ефективність використання його можливостей для досягнення стратегічної мети. Тому питання щодо здійснення діючої маркетингової товарної стратегії є на сьогодні пріоритетним для підприємства.

Теоретичним та практичним аспектам формування та реалізації товарної стратегії підприємства як виду маркетингової стратегії функціонального рівня присвячені наукові розробки вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, фундаментальними основами дисертаційного дослідження стали наукові праці І. В. Бойчук, Н. В. Бутенко, Н. О. Гришко, А. О. Длігача, А. П. Дуровича, С. М. Ілляшенко, В. Я. Кардаша, В. Я. Костіна, Ф. Котлера, Н. О. Криковцевої, С. О. Малюка, Г. К. Нелсона, М. А. Окландера, М. Портера, Д. В. Райко, Р. Г. Рендона, В. С. Рудницького, Н. Л. Савицької, В. Д. Сейтза, В. К. Семенічева, Л. В. Фролової, Х. Г. Халкроу, О. М. Ястремської. Разом з тим, не зменшуючи значення здійснених досліджень у заданому напрямку, варто відзначити, що питання формування маркетингової товарної стратегії підприємства й досі залишається недостатньо висвітленим і потребує теоретико-методологічного та практичного вирішення. Значної уваги також вимагає розробка методичного інструментарію та забезпечення з визначення маркетингової товарної стратегії підприємства, що виступають базисом генерування рекомендацій щодо подальшого напрямку розвитку діяльності підприємства.

Актуальність зазначеного питання, його недостатнє опрацювання, важливе теоретичне і практичне значення для підвищення ефективності діяльності підприємства обумовили вибір теми дисертаційного дослідження, його мету і завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тематика дисертаційного дослідження відповідає державним бюджетним, а також господарсько-договірним темам Донецького національного університету економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського, серед яких: «Інформаційне забезпечення процесу вибору маркетингової товарної стратегії підприємства» (№ ДР 0115U005100), де автором досліджено інформаційне забезпечення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства; «Управління підприємством

в умовах агресивного інформаційного середовища» (№ ДР 0114U004456), де автором запропоновано методика розробки інформаційно-технологічного проекту та розроблено модель управління портфелями ІТ-проектів у системі стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства; «Інноваційні механізми економічного управління підприємством» (№ ДР 0114U000559), де автором здійснено аналіз методології формування інноваційної системи економічного управління підприємством; «Соціально-економічні аспекти розвитку економіки підприємства» (№ ДР 0115U005055), де автором розроблено та впроваджено модель вибору маркетингової стратегії підприємств-виробників соціально-значущих товарів.

Мета та завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової товарної стратегії підприємства на ринку рафінованої соняшникової олії.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення комплексу завдань:

- визначити роль маркетингової товарної стратегії у системі управління підприємством, узагальнити теоретичні положення та розкрити зміст дефініції «маркетингова товарна стратегія підприємства»;
- виявити базові маркетингові товарні стратегії підприємства;
- обґрунтувати концептуальну модель прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства;
- діагностувати тенденції розвитку ринку соняшникової олії в Україні та здійснити аналіз кон'юнктури національного ринку рафінованої соняшникової олії;
- ідентифікувати споживчі переваги на ринку рафінованої соняшникової олії;
- дослідити методики вибору стратегії підприємства на рівні ведення бізнесу та маркетингової товарної стратегії на функціональному рівні;
- удосконалити методичний інструментарій вибору бізнес-стратегії підприємства та сформулювати стратегічний набір;
- розробити науково-методичний підхід щодо визначення типу маркетингової товарної стратегії підприємства;
- розвинути основні положення науково-методичного підходу щодо конкретизації виду маркетингової товарної стратегії підприємства.

Об'єкт дослідження – процес формування маркетингової товарної стратегії підприємства.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні засади визначення маркетингової товарної стратегії підприємства на ринку рафінованої соняшникової олії.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети дослідження у якості теоретичної та методичної бази використана система загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: діалектичний метод наукового пізнання – для дослідження фундаментальних положень маркетингу; метод декомпозиції – з

метою розробки механізму вибору маркетингової товарної стратегії; методи системного аналізу – для встановлення структурних зв'язків між стратегією підприємства на рівні ведення бізнесу і функціональною стратегією; методи причинно-наслідкового аналізу – для з'ясування місця та ролі маркетингової товарної стратегії у системі управління підприємством; методи порівняльного аналізу – для зіставлення показників діяльності досліджуваних підприємств; методи аналізу і синтезу – для виокремлення властивостей, що утворюють параметр «якість» товару; методи експертних оцінок – для проведення оцінки впливу чинників макро- та мікросередовища на діяльність підприємств, визначення ваги зазначених чинників у групі відповідних показників; економіко-математичні методи – для виявлення залежності між кількісними та якісними показниками шляхом проведення відповідних розрахунків; анкетування – для ідентифікації споживчих запитів, переваг на ринку та оцінки рівня сприйняття товару споживачами; метод побудови семантичного диференціалу – для аналізу споживчих уподобань.

Для автоматизації розрахунків та візуалізації даних використано можливості програмного пакету «Microsoft Office Excel», демо-версій «StatSoft Statistica», «SPSS Statistics», «SolidWorks».

Інформаційно-фактологічною базою дисертаційної роботи слугували праці вітчизняних та закордонних фахівців у галузі стратегічного управління та маркетингу – монографії, статті, матеріали науково-практичних конференцій; спеціалізовані періодичні видання; дані Державної служби статистики України, Головного управління статистики областей України, асоціацій та аналітичних компаній, що надають статистичну інформацію про тенденції ринку рафінованої соняшникової олії; фінансова звітність підприємств олійно-жирової промисловості; результати опитування експертів підприємств, що виступають виробниками рафінованої соняшникової олії на території України; опрацьовані й узагальнені особисто автором первинні матеріали маркетингових досліджень.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретичних положень та розробці науково обґрунтованих практичних рекомендацій щодо формування маркетингової товарної стратегії підприємства на ринку рафінованої соняшникової олії.

У процесі дослідження одержано такі найсуттєвіші результати.

Удосконалено:

- науково-методичний підхід до визначення прямих та опосередкованих конкурентів, який полягає у порівнянні за економічними, функціональними, технологічними та нормативними параметрами товару підприємства з товаром-аналогом із застосуванням методів Уорда та k-середніх, що дозволяє сформулювати унікальну товарну пропозицію підприємства на ринку та слугує орієнтиром при визначенні його стратегічної поведінки;

- систематизацію властивостей товару, які формують параметр «якість» товару та впливають на його ринкове сприйняття, що, на відміну від існуючих, охоплює органолептичні, фізико-хімічні, нутрієнтні, функціональні, естетичні властивості та ринкову атрибутику товару, які створюються виробниками, та дозволяє виявити переваги споживачів на ринку й обрати механізми впливу на їх

рішення у процесі купівлі товару;

– методичний інструментарій вибору бізнес-стратегії підприємства, що базується на інтегральній оцінці конкурентної позиції підприємства та сили ринкового впливу, який, на відміну від існуючих, враховує сильно контрольовані, слабо контрольовані та неконтрольовані підприємством чинники, дозволяє обрати відповідну стратегію (зосередження, інтенсифікації, збереження, змін, зростання, досягнення лідерства) на рівні ведення бізнесу із релевантним переліком заходів та оптимізувати процес прийняття управлінських рішень.

Набуло подальшого розвитку:

– понятійно-термінологічний апарат стратегічного маркетингу в частині уточнення дефініції «маркетингова товарна стратегія підприємства», яка трактується як система стратегічних маркетингових рішень відносно певної позиції у структурі товарного портфелю підприємства, спрямована на забезпечення його довгострокової конкурентної переваги шляхом максимального врахування варіативних уподобань споживачів на ринку, що сприяє розвитку наукових засад стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства;

– концептуальна модель прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства, яка ґрунтується на системному підході та передбачає комплексну взаємодію рівня ведення бізнесу з функціональним рівнем та, на відміну від існуючих, дозволяє обрати такий варіант стратегічного рішення, що є адекватним фінансово-економічному стану, можливостям підприємства і споживчим оцінкам властивостей товару, та сприяє підвищенню результативності діяльності підприємства;

– науково-методичний підхід до визначення маркетингової товарної стратегії підприємства, який передбачає процес визначення типу маркетингової товарної стратегії підприємства з подальшою ідентифікацією його виду, що на відміну від існуючих, базується на врахуванні ефективності підсистем підприємства, ступеня споживчих уподобань на ринку та бізнес-стратегії, сприяє стійкому економічному розвитку підприємства та виступає каталізатором досягнення його стратегічних цілей.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні та методичні положення, висновки і рекомендації дисертаційної роботи доведені до рівня методичних розробок і практичних пропозицій.

Методика оцінки ступеня задоволення споживчих переваг на ринку на основі інтегрального показника адаптована до сучасних умов господарювання та впроваджена у практику ТОВ «Варвинський Райагрохім» (довідка № 97 від 03.12.2014 р.); науково-методичний підхід до визначення сили ринкового впливу на діяльність підприємства впроваджено у діяльність ТОВ «Укрнафтогазсервіс» (довідка № 53/01 від 12.02.2014 р.); пропозиції щодо визначення типу та виду маркетингової товарної стратегії підприємства впроваджені у діяльність ТОВ «Наш бізнес» (довідка № 160 від 09.11.2014 р.); методика вибору стратегічних альтернатив на основі матриці бізнес-стратегій використовується у практиці ПП «Харвест Груп ЛТД» (довідка № 48 від 15.01.2015 р.); механізм прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства

впроваджено у діяльність ТОВ «НІКА-2000» (довідка № 39/4 від 26.03.2015 р.); практична реалізація запропонованого автором інноваційного товару здійснена ТОВ «Східний Альянс» (довідка № 43-А від 1.04.2015 р.).

Пропозиції щодо складу і способу виробництва вітамінізованої обліпихово-соняшникової олії з функціональними властивостями зареєстровані державним підприємством «Український інститут промислової власності» (патент на корисну модель № 84909, 11.11.2013, бюл. № 21; патент на корисну модель № 84910, 11.11.2013, бюл. № 21).

Матеріали дисертаційного дослідження впроваджені у навчальний процес Донецького національного університету економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського (довідка № 824 від 11.06.2015 р.).

Особистий внесок автора. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій розроблено і науково обґрунтовано теоретико-методичні засади формування маркетингової товарної стратегії підприємства на ринку рафінованої соняшникової олії. Наукові положення, висновки, рекомендації та пропозиції, що виносяться на захист, здобуті дисертантом особисто. З наукових праць, що опубліковані у співавторстві, у дисертаційній роботі використані лише авторські розробки.

Апробація результатів дисертації. Основні положення, висновки та рекомендації дисертаційної роботи доповідалися, обговорювалися на міжнародних, всеукраїнських, регіональних міжвузівських наукових і науково-практичних конференціях, семінарах, конкурсах бізнес-проектів, серед яких: Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток гуманітарних наук» (м. Познань, Польща, 2012 р.); I Міжнародна науково-практична конференція викладачів, аспірантів, студентів «Сучасний розвиток бізнесу в умовах всесвітньої інтеграції» (м. Шарм-Ель-Шейх, Єгипет, 2012 р.); XVI Міжнародна науково-практична конференція «Глобальні та локальні проблеми економіки: шляхи їх вирішення» (м. Київ, 2012 р.); VII Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми економіки, менеджменту, маркетингу» (м. Львів, 2012 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Сучасна економічна наука: теорія та практика» (м. Одеса, 2012 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Экономика, финансы, менеджмент: проблемы и перспективы развития» (м. Харків, 2012 р.); IV Міжнародна науково-практична конференція викладачів, аспірантів і студентів «Маркетинг на міжнародних ринках товарів і послуг: глобальні аспекти» (м. Попрад, Словаччина, 2013 р.); VI Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті» (м. Донецьк, 2013 р.); III Міжнародна інноваційна науково-практична конференція «Современная торговля: теория, практика, перспективы развития» (м. Москва, Росія, 2014 р.); XVI Міжнародна науково-практична конференція «Досягнення та перспективи сучасної науки» (м. Чернівці, 2014 р.); XI Міжнародна науково-практична конференція «Science without borders», (м. Шеффілд, Великобританія, 2015 р.); Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 20-річчю економічної освіти у Бельцькому університеті ім. Алеку Руссо «Aspecte ale dezvoltării potențialului economico-managerial în contextul asigurării securității naționale» (м. Бельці, Молдова 2015 р.);

XI Міжнародна науково-практична конференція «Науковий простір Європи», (м. Перемишль, Польща, 2015 р.); XI Міжнародна науково-практична конференція «Перспективные научные исследования» (м. Софія, Болгарія, 2015 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Соціально-економічний розвиток країни: зарубіжний та вітчизняний досвід» (м. Вінниця, 2015 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Економіка і менеджмент – 2015: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку» (м. Дніпропетровськ, 2015 р.); IV Міжнародна науково-практична конференція «Економіка і управління в умовах глобалізації» (м. Кривий Ріг, 2015 р.). Результати роботи презентувалися на фестивалі реклами, а також розглядалися експертами міжнародного рівня у рамках програми «Tempus: Support of Innovations Through Improvement of Regulatory Framework for Higher Education in Ukraine». Підтвердженням значимості пропозицій та рекомендацій виступають отримані дипломи за зайняте I, II місця у міжнародних конференціях.

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження опубліковано у 20 друкованих працях (16 з них одноосібні), у тому числі: 7 статей у фахових виданнях (у т.ч. 4 – внесені до міжнародних наукометричних баз даних), 1 – в інших виданнях економічного спрямування; 2 патенти України на корисну модель; 10 тез доповідей у збірниках за матеріалами конференцій. Загальний обсяг публікацій за темою дисертації становить 5,39 друк. арк., з них особисто дисертанту належить 4,87 друк. арк.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи 158 сторінок друкованого тексту, містить 25 таблиць на 24 сторінках, 46 рисунків на 44 сторінках, 9 додатків на 85 сторінках, список використаних джерел зі 182 найменувань на 21 сторінці.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, розкрито зв'язок роботи з науковими темами, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження, визначено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, відображено їх апробацію.

У першому розділі «**Теоретичні засади формування маркетингової товарної стратегії підприємства**» обґрунтовано ключову роль маркетингової товарної стратегії у системі управління підприємством; розкрито сутність дефініції «маркетингова товарна стратегія підприємства»; ідентифіковано три базових типи маркетингової товарної стратегії; розроблено концептуальну модель та механізм прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства.

У перебігу дослідження визначено, що взаємодія між інноваційно-інвестиційною, виробничою, організаційною, маркетинговою, фінансово-економічною підсистемами, які утворюють систему управління підприємством, та маркетинговою товарною стратегією здійснюється шляхом прямого та

реверсійного каналів впливу, на базі чого доведено, що маркетингова товарна стратегія виступає стрижнем у системі управління підприємством та є генеральною програмою дій щодо постійного підвищення результативності його діяльності.

На основі аналізу і систематизації існуючих наукових підходів до тлумачення понять: «продуктово-ринкова стратегія», «портфельна стратегія», «товарна стратегія» та враховуючи результати дослідження особливостей рівнів розробки стратегії, сформульовано авторське бачення змісту дефініції «маркетингова товарна стратегія підприємства», згідно з яким це – система стратегічних маркетингових рішень відносно певної позиції у структурі товарного портфелю підприємства, спрямована на забезпечення його довгострокової конкурентної переваги шляхом максимального врахування варіативних уподобань споживачів на ринку.

За результатами узагальнення та критичного аналізу існуючих наукових підходів у роботі аргументовано доцільність використання стратегій оптимізації асортименту – інновації, варіації (модифікації) та елімінації товару – у якості базових типів маркетингової товарної стратегії.

Спираючись на закономірності та вимоги системного підходу, який орієнтований на підвищення точності, послідовності і гнучкості рішень, а також на зниження часу і вартості їх прийняття, обґрунтовано концептуальну модель прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства (рис. 1), що складається з трьох структурних елементів – теоретичне, інформаційно-аналітичне та організаційне забезпечення, практична реалізація. Запропонована концептуальна модель є науково-обґрунтованою системою дій процесу, спрямованою на прийняття ефективних управлінських рішень на основі ємності усіх її структурних елементів.

У межах концептуальної моделі, розроблено та апробовано механізм прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства, який передбачає процес здійснення декомпозиції управлінського рішення, а саме – поділ процесу вибору маркетингової товарної стратегії на послідовне вирішення трьох задач, умовою кожної з яких є врахування всіх чинників впливу на діяльність підприємства. Запропонований механізм орієнтований на розкриття цілісності процесу у контексті взаємозв'язку з маркетинговим мікро- та макросередовищем, а також на задоволення споживчих потреб; відображає фінансово-економічний стан та можливості підприємства; спрямований на забезпечення високого рівня якості управління підприємством. Практичне застосування механізму прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії сприяло реалізації раціонального варіанту досягнення цілей підприємства.

У другому розділі **«Процес визначення маркетингової товарної стратегії підприємства на ринку рафінованої соняшникової олії»** досліджено стан і динаміку розвитку олійно-жирової промисловості України; виявлено основні тенденції національного ринку рафінованої соняшникової олії; запропоновано та апробовано науково-методичний підхід до визначення прямих та опосередкованих конкурентів серед торговельних марок рафінованої соняшникової олії; здійснено

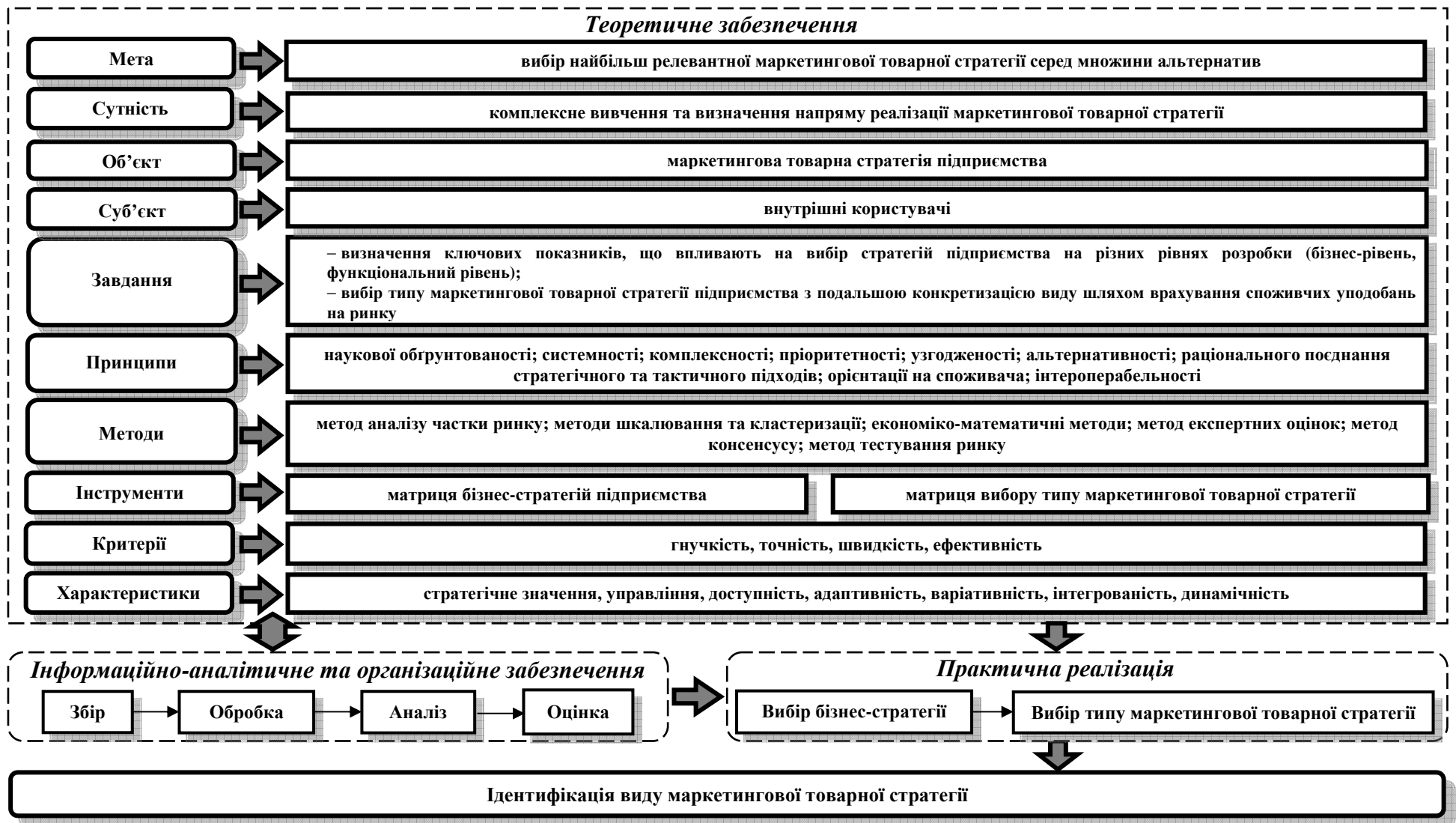


Рис. 1. Концептуальна модель прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства

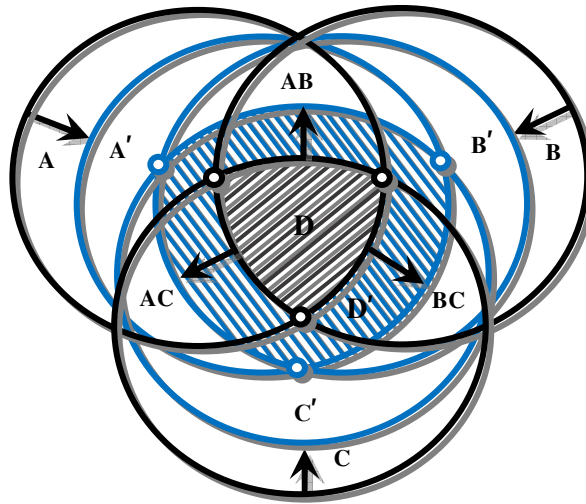
стратегічний аналіз споживчих уподобань на досліджуваному ринку; розроблено теоретичні положення щодо формування параметру «якість» товару з позицій сприйняття його споживачами та виробниками; проведено порівняльний аналіз існуючих методичних інструментів вибору бізнес-стратегії та маркетингової товарної стратегії підприємства на прикладі вітчизняних виробників рафінованої соняшникової олії.

Визначено, що Україна контролює глобальний експорт соняшникової олії, що доведено постачаннями на зовнішній ринок обсягом понад 50%. Ємність реального національного ринку соняшникової олії упродовж 2010/2011 та 2014/2015 маркетингових років мала позитивну динаміку, що підтверджено незначним збільшенням обсягів внутрішнього споживання та реалізації соняшникової олії. Тип ринку соняшникової олії в Україні упродовж досліджуваного періоду за розрахунками трьохдольного індексу концентрації та індексу Херфіндала-Хіршмана був помірно концентрованим, що ускладнювало процес виходу товарів-аналогів на ринок. Виходячи з вагомості ролі ринку рафінованої соняшникової олії у структурі формування олійно-жирового комплексу, виявлено ключові тенденції у динаміці його розвитку. Встановлено, що починаючи з 2010/2011 маркетингового року ринок рафінованої соняшникової олії був насиченим, спостерігалася висока марочна конкуренція.

З метою вдосконалення методології діагностики у роботі запропоновано та апробовано науково-методичний підхід, що полягає у визначенні прямих та опосередкованих конкурентів з застосуванням методів Уорда та k-середніх, у результаті якого згруповано торговельні марки рафінованої соняшникової олії у чотири кластери в залежності від середніх значень стандартизованих економічних, функціональних, нормативних, технологічних параметрів товару.

За результатами проведеного анкетування досліджено загальну обізнаність споживачів про рослинну олію, здійснено оцінку сприйняття корисності соняшникової олії, виявлено цільову аудиторію споживачів рафінованої соняшникової олії, встановлено зміну пріоритетів та уподобань покупців олії. Ураховуючи результати стратегічного аналізу переваг споживачів на ринку, сформовано авторське бачення параметру «якість» товару (рис. 2), що є вирішальним чинником при здійсненні вибору споживачем товару серед аналогічних товарів на ринку, який охоплює три групи властивостей: явні, які споживач виявляє при оцінці атрибутів, що реалізовані виробником у товарі, є відчутними для споживача; неявні, які присутні у товарі, але споживач не може відчутти або перевірити їх наявність самостійно; уявні, які відсутні у товарі, однак існують в уяві споживача.

За результатами здійснення порівняльного аналізу існуючих методичних матричних інструментів вибору бізнес-стратегії на підприємстві, серед яких матриці «Мак Кінзі – Дженерал Електрик»; Ч. Хофера та Д. Шендела; «ADL/LC», «Shell/DPM»; метод SPACE-аналізу, виявлено складність обробки результатів отриманих при їх використанні, що пов'язано з різним переліком чинників, які є вихідними даними для побудови матриць та, як наслідок, наданням різних рекомендацій підприємству відносно подальших дій на ринку.



Умовні позначення: A – множина явних властивостей товару (органолептичні, естетичні властивості та ринкова атрибутика); B – множина неявних властивостей товару (нутриєнтні, функціональні, фізико-хімічні властивості); C – множина уявних властивостей товару; D – параметр «якість» товару; AB , AC , BC – варіанти сприйняття властивостей товару споживачем; A' , B' , C' – зміни у сприйнятті властивостей товару; D' – підвищення споживчої оцінки параметру «якість» товару.

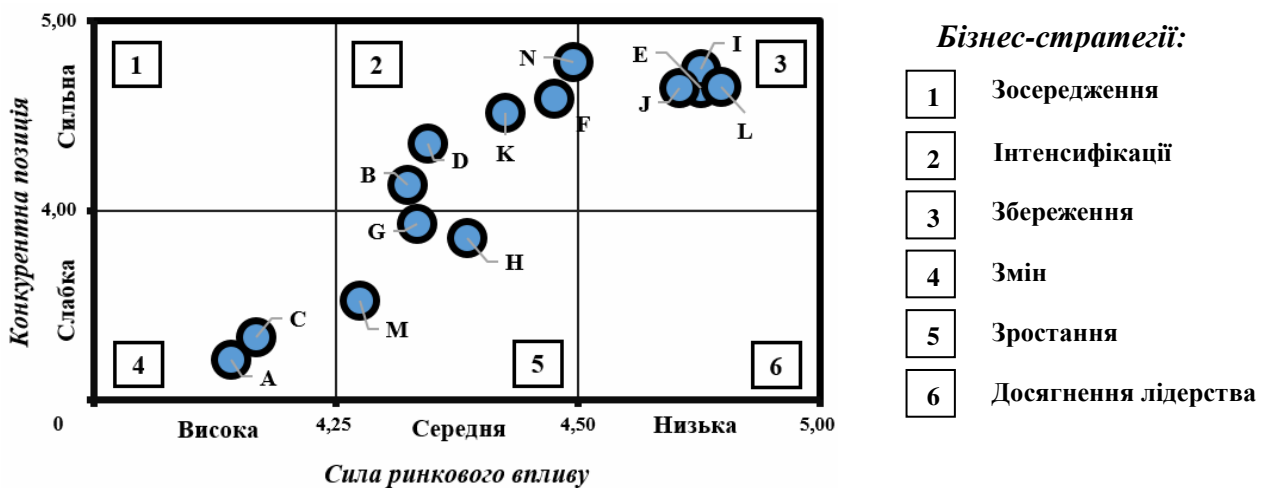
Рис. 2. Параметр «якість» товару на прикладі рафінованої соняшникової олії

Обґрунтовано доцільність розробки науково-методичного підходу до вибору маркетингової товарної стратегії підприємства базуючись на результатах використання різних груп методичних інструментів, що дозволяють оптимізувати окремі аспекти маркетингової діяльності підприємства.

У третьому розділі «Обґрунтування маркетингової товарної стратегії підприємства» удосконалено методичний інструментарій вибору бізнес-стратегії підприємства, обґрунтовано набір стратегій на рівні ведення бізнесу та запропоновано перелік релевантних заходів щодо реалізації кожної з них; розроблено науково-методичний підхід щодо вибору типу маркетингової товарної стратегії; розроблено програму засобами VBA у табличному процесорі Excel для автоматизації процесу ідентифікації виду маркетингової товарної стратегії на основі комбінації споживчих оцінок властивостей товару, що виступають індикаторами різних видів маркетингової товарної стратегії та типів маркетингової товарної стратегії. Надано рекомендації виробникам рафінованої соняшникової олії відносно способу реалізації обраної маркетингової товарної стратегії.

Спираючись на результати, одержані при практичному застосуванні методичного інструментарію вибору стратегії підприємства на рівні ведення бізнесу, розроблено двофакторну матрицю визначення бізнес-стратегії підприємства, що складається з шести квадрантів, кожен з яких характеризує певний вид стратегії (зосередження, інтенсифікації, збереження, змін, зростання, досягнення лідерства). Визначення виду бізнес-стратегії підприємства здійснено

на основі зв'язку інтегральних оцінок сили ринкового впливу та конкурентної позиції підприємства. Розрахунок інтегральної оцінки сили ринкового впливу передбачає комплексне оцінювання неконтрольованих та слабо контрольованих підприємством чинників, тобто PEST-чинників (політико-правові, економічні, соціально-демографічні, техніко-технологічні) та чинників безпосереднього оточення (споживачі, постачальники, конкуренти, контактні аудиторії, посередники). Значення інтегральної оцінки конкурентної позиції дорівнює сумі зважених оцінок за відповідними групами чинників – організація управління, маркетинг, фінанси, технологія, персонал, організаційна культура і імідж, дослідження і розробки. Для діагностики рівня конкурентної позиції підприємств та сили ринкового впливу розроблено шкали інтерпретації результатів оцінювання. Надано характеристику кожному виду бізнес-стратегії, запропоновано перелік релевантних заходів для їх успішної реалізації та розроблено структурно-логічну схему процесу вибору стратегії підприємства на рівні ведення бізнесу. Апробацію запропонованого методичного інструментарію здійснено на прикладі виробників рафінованої соняшникової олії в Україні (рис 3).



Умовні позначення: А – ПрАТ «МРЗО «Стрілецький степ», В – ТОВ «Укролія», С – ТОВ «Торговий дім «Амстор», D – ПП «Оліяр», Е – ПрАТ з П «Дніпропетровський олійноекстракційний завод», F – ТОВ «Компанія «КАМА», G – ПП «Віктор і К», Н – ТОВ «Край», I – ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп», J – ТОВ «Приколотнянський олійноекстракційний завод – Кернел Груп», K – ТОВ «Оліс ЛТД», L – ПАТ «Пологівський олійноекстракційний завод», M – ПрАТ «Слов'янський олійноекстракційний завод», N – ПАТ «Київський маргариновий завод».

Рис. 3. Матриця бізнес-стратегій підприємства

З метою підвищення дієвості управління підприємством, розроблено науково-методичний підхід до вибору типу маркетингової товарної стратегії, що полягає у побудові матриці, яка відображає зв'язок між інтегральними оцінками ступеня врахування споживчих уподобань на ринку та ефективності підсистем підприємства. Вихідними даними для визначення інтегральної оцінки ступеня

врахування споживчих уподобань на ринку виступили сталість потреб споживачів, наявність незадоволеного попиту, частота придбання товару, зміна споживчих переваг і смаків, ринкова привабливість товару для споживачів, прийнятність ціни товару, відповідність якості товару вимогам споживачів, ступінь чутливості споживачів до зміни ціни на товар, прихильність споживачів до товару, спроможність товару повністю задовольнити переваги споживачів, мінливість обсягів споживання товару. Показниками для розрахунку інтегральної оцінки ефективності підсистем підприємства виступили: чистий прибуток, фондовіддача, коефіцієнт витратовіддачі, валовий дохід, рентабельність активів (капіталу). Для підвищення оперативності прийняття рішення відносно вибору типу маркетингової товарної стратегії на підприємстві, побудовано його структурно-логічну схему, що включає три обчислювальні блоки послідовної дії. Апробацію науково-методичного підходу здійснено на прикладі торговельних марок національних виробників рафінованої соняшникової олії (рис. 4), у результаті якої визначено тип маркетингової товарної стратегії спираючись на розроблену шкалу інтерпретації інтегральних оцінок.

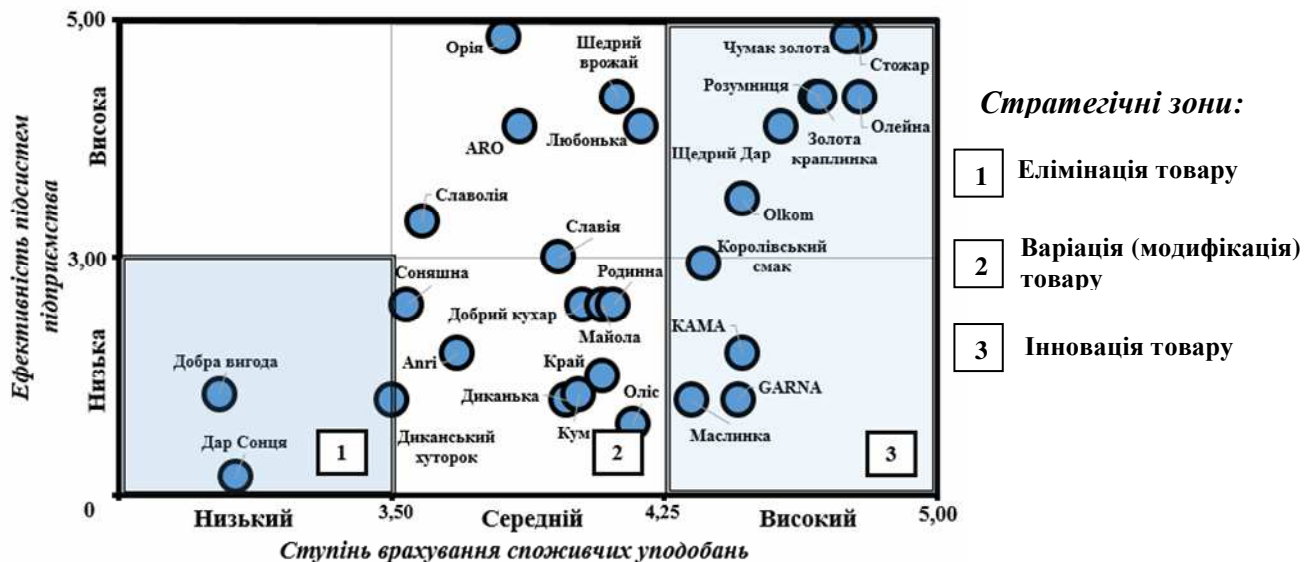


Рис. 4. Матриця визначення типу маркетингової товарної стратегії

З метою коректної конкретизації виду маркетингової товарної стратегії розроблено сімнадцять варіантів комбінацій споживчих оцінок атрибутів товару та сформовано морфологічну матрицю, де наведено відповідність їх певному виду маркетингової товарної стратегії з урахуванням попередньо обраного типу. Для автоматизації процесу ідентифікації виду маркетингової товарної стратегії розроблено програму засобами VBA у табличному процесорі Excel. Прийняття рішення щодо реалізації виду маркетингової товарної стратегії підприємства здійснюється після узгодження з бізнес-стратегією. Результати апробації дозволили визначити вид маркетингової товарної стратегії для кожної торговельної марки рафінованої соняшникової олії досліджуваних підприємств

та встановити відсотковий розподіл рекомендованих видів маркетингових товарних стратегій: вертикальна диференціація – 7%, горизонтальна диференціація – 38%, збір врожаю – 3%, модифікація естетичних властивостей – 7%, модифікація органолептичних властивостей – 14%, модифікація ринкової атрибутики товару – 10%, модифікація фізико-хімічних властивостей – 10%, модифікація функціональних і нутрієнтних властивостей – 7%, посилення товарних ліній – 4%.

Зважаючи на те, що більшій частині досліджуваної сукупності підприємств доцільно обрати стратегію горизонтальної диференціації, у роботі запропоновано виробникам рафінованої соняшникової олії, у якості одного із способів реалізації стратегії, виведення на ринок рафінованої вітамінізованої обліпихово-соняшникової олії з функціональними властивостями «Gold Sun». Для нового виду олії наведено опис технологічного процесу виробництва, створено прототип товару з відповідною ринковою атрибутикою, розроблено інтегровану рекламну кампанію та підготовлено медіаплан. Практична реалізація запропонованого автором інноваційного товару дозволила констатувати відповідність олії запитам споживачів, довела економічну ефективність та окупність витрат підприємства, що підтверджено відповідним актом впровадження.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукового завдання, що полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо формування маркетингової товарної стратегії підприємства на ринку рафінованої соняшникової олії. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити наступні висновки та пропозиції:

1. Визначено ключову роль маркетингової товарної стратегії у системі управління підприємством ґрунтуючись на результатах дослідження прямих та реверсійних каналів взаємозв'язку між підсистемами управління підприємством. На базі систематизації існуючих наукових підходів щодо тлумачення товарної стратегії підприємства як виду маркетингової стратегії функціонального рівня встановлено схожість понять: «продуктово-ринкова стратегія», «портфельна стратегія» та «товарна стратегія». З урахуванням їх сутнісних особливостей і змісту, запропоновано використання дефініції «маркетингова товарна стратегія підприємства», що розглядається як система стратегічних маркетингових рішень відносно певної позиції у структурі товарного портфелю підприємства, спрямована на забезпечення його довгострокової конкурентної переваги шляхом максимального врахування варіативних уподобань споживачів на ринку.

2. Критичне опрацювання теорії та практики стратегічного управління підприємством, дозволило виявити три базові типи маркетингової товарної стратегії підприємства, а саме – інновація, варіація (модифікація) та елімінація

товару, що сприяють оптимізації процесу прийняття управлінського рішення та забезпечують швидку реакцію підприємства на ринку.

3. Базуючись на закономірностях та вимогах системного підходу, обґрунтовано концептуальну модель прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства, структурними елементами якої виступають теоретичне, інформаційно-аналітичне та організаційне забезпечення, практична реалізація. У межах концептуальної моделі розроблено механізм прийняття рішення, що орієнтований на розкриття цілісності процесу управління у контексті взаємозв'язку з мікро- та макросередовищем, а також на врахування споживчих уподобань та ефективності підсистем підприємства. Практичне застосування запропонованого механізму дозволило забезпечити високий рівень якості процесу управління підприємством.

4. Спираючись на результати дослідження сучасних тенденцій олійно-жирової промисловості та проведення маркетингового аналізу кон'юнктури національного ринку соняшникової олії, визначено основні показники розвитку галузі, серед яких ємність ринку, що упродовж 2010/2011 та 2014/2015 маркетингових років мала позитивну динаміку, а також тип ринку, який можна охарактеризувати як помірно концентрований, що доведено розрахунками трьохдольного індексу концентрації та індексу Херфіндаля-Хіршмана. Згідно з результатами моніторингу ринку рафінованої соняшникової олії встановлено, що починаючи з 2011/2012 маркетингового року ринок був насиченим, спостерігалася висока марочна конкуренція, що ускладнювала процес виходу товарів-аналогів на ринок. З метою вдосконалення методології діагностики конкурентів на ринку, запропоновано науково-методичний підхід, що дозволяє визначити прямих і опосередкованих конкурентів із застосуванням методів Уорда та k-середніх, базується на порівнянні економічних, функціональних, технологічних та нормативних параметрів товарів-аналогів, та виступає орієнтиром при визначенні ринкової поведінки підприємства.

5. У результаті обробки масиву даних, отриманого під час анкетування, проаналізовано загальну обізнаність споживачів про рослину олію, здійснено оцінку сприйняття корисності соняшникової олії, визначено цільову аудиторію споживачів рафінованої соняшникової олії та виявлено тенденцію змін їх уподобань і пріоритетів. У результаті стратегічного аналізу споживчих переваг сформовано авторське бачення параметру «якість» товару з позицій сприйняття його споживачами та виробниками. На основі методу аналізу ієрархій, систематизовано атрибути, що формують явні, неявні та уявні властивості товару, мають високу ступінь значущості для споживачів і виробників та виступають вирішальними чинниками у процесі купівлі товару.

6. Зважаючи на результати порівняльного аналізу практичного застосування існуючих методик для вибору бізнес-стратегії, на прикладі підприємств олійно-жирової промисловості, доведено складність використання матричних методичних інструментів, серед яких матриці «Мак Кінзі – Дженерал Електрик»; Ч. Хофера, Д. Шендела; «ADL/LC», «Shell/DPM» та метод SPACE-аналізу. Спираючись на дослідження двох груп методичних інструментів вибору

маркетингової товарної стратегії, серед яких матриця BCG та комп'ютерні програмні пакети, обґрунтовано необхідність розробки універсального науково-методичного підходу для раціоналізації цього процесу.

7. Ураховуючи необхідність удосконалення процесу вибору бізнес-стратегії підприємства розроблено методичний інструментарій вибору стратегії підприємства на рівні ведення бізнесу, який відображає залежність між інтегральними оцінками сили ринкового впливу та конкурентної позиції підприємства, сприяє вибору адекватної стратегії (зосередження, інтенсифікації, збереження, змін, зростання, досягнення лідерства) з зазначеним переліком релевантних заходів відносно способу її реалізації. Практичне застосування обґрунтованого методичного інструментарію підтвердило його валідність.

8. З метою підвищення дієвості управління підприємством, запропоновано та апробовано науково-методичний підхід до вибору типу маркетингової товарної стратегії, який ґрунтується на основі зв'язку між інтегральними оцінками ступеня врахування споживчих уподобань на ринку та ефективності підсистем підприємства. Практична реалізація запропонованого підходу дозволила зробити висновок про його доцільність для систематичного використання у діяльності підприємства.

9. Для коректної ідентифікації виду маркетингової товарної стратегії розроблено сімнадцять варіантів комбінацій споживчих оцінок властивостей товару та сформовано морфологічну матрицю, де наведено відповідність їх певному типу маркетингової товарної стратегії. Розроблено засобами VBA програму автоматизації процесу визначення виду маркетингової товарної стратегії. Спираючись на результати апробації, що відобразили необхідність впровадження стратегії горизонтальної диференціації більшій частині досліджуваних підприємств, у якості одного із способів її реалізації, запропоновано виведення на ринок рафінованої вітамінізованої обліпихово-соняшникової олії з функціональними властивостями «Gold Sun». Практична реалізація нового виду олії дозволила констатувати відповідність його запитам споживачів та довела економічну ефективність.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Наторіна А. О. Тенденції розвитку ринку рафінованої соняшникової олії в Україні / А. О. Наторіна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. – Полтава : ПУЕТ, 2014. – № 4 (66). – С. 34–38.

2. Наторіна А. О. Методичний інструментарій аналізу стратегічних альтернатив підприємства / А. О. Наторіна // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. праць. – Київ : ДП «Науково-дослідний економічний інститут», 2015. – № 6 (169). – С. 140–145.

3. Фролова Л. В. Матриця бізнес-стратегій підприємства: обґрунтування загальних стратегій та методика їх вибору / Л. В. Фролова,

А. О. Наторіна // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – Львів : ЛКА, 2015. – С. 58–62. (*Особистий внесок: розробка матриці бізнес-стратегій підприємства, що дозволяє визначити стратегічний напрям розвитку підприємства в залежності від його конкурентної позиції та сили ринкового впливу, наведення методики побудови матриці та формування стратегічного набору*).

Статті у наукових фахових виданнях України, внесених до міжнародних наукометричних баз:

4. Natorina A. O. Analysis of information systems for the management of enterprises marketing activities tendencies / A. O. Natorina // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 2. – С. 107–113.

5. Наторіна А. О. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку соняшникової олії в Україні / А. О. Наторіна // Економіка АПК. – 2014. – № 6. – С. 70–73.

6. Наторіна А. О. Місце та роль маркетингової товарної стратегії підприємства / А. О. Наторіна // Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки. – Хмельницький : ХНУ, 2015. – Т. 1. – № 2. – С. 171–174.

7. Наторіна А. О. Теоретичні та практичні аспекти вибору маркетингової товарної стратегії підприємства / А. О. Наторіна // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. праць. – Київ : ДВНЗ «КНЕУ», 2015. – № 36. – С. 98–106.

Статті в інших виданнях:

8. Наторіна А. О. Інноваційна діяльність підприємств олійно-жирової промисловості України / А. О. Наторіна // Молодий вчений. – 2015. – № 2 (17). – Ч. 6. – С. 1261–1264.

Наукові праці апробаційного характеру:

9. Наторіна А. О. Аналіз ринкової конкуренції виробників соняшникової олії / А. О. Наторіна : матеріали I Міжнар. наук-практ. конф. : у ...Т. [«Сучасний розвиток бізнесу в умовах всесвітньої інтеграції»], (Шарм-Ель-Шейх, 29 берез. – 5 квіт. 2012 р.). – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – Т. I. – С. 215–217.

10. Наторіна А. О. Доцільність диференціації товарного портфелю Дніпропетровського олійноекстракційного заводу / А. О. Наторіна : матеріали VII Міжнар. наук-практ. конф. [«Актуальні проблеми економіки, менеджменту, маркетингу»], (Львів, 10-11 лют. 2012 р.). – Львів : Львівська економічна фундація, 2012. – Ч. 2. – С. 68–70.

11. Наторіна А. О. Комплексний метод оцінки конкурентоспроможності виробників рафінованої дезодорованої вимороженої соняшникової олії / А. О. Наторіна : матеріали Міжнар. наук-практ. конф. [«Rozwój nauk humanistycznych»], (Познань, 27-29 лют. 2012 р.). – Познань : sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2012. – Ч. 1. – С. 116–117.

12. Наторіна А. О. Моніторинг ринку рафінованої соняшникової олії / А. О. Наторіна : матеріали V Міжнар. наук-практ. конф. [«Маркетинг у третьому тисячолітті»], (Донецьк, 16 трав. 2012 р.). – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – Ч. 1. – С. 90–92.

13. Наторіна А. О. «Gold Sun» / А. О. Наторіна : матеріали X регіон. конкурсу бізнес-проектів [«Моя спеціальність – моє покликання»], (Донецьк, 21 лист. 2012 р.). – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – С. 49–51.

14. Саркісян Л. Г. Загальна характеристика ринку соняшникової олії України / Л. Г. Саркісян, А. О. Наторіна : матеріали Міжнар. наук-практ. конф. [«Сучасна економічна наука: теорія та практика»], (Одеса, 26-27 жовт. 2012 р.). – Одеса : ЦЕДР, 2012. – С. 30–32. (*Особистий внесок: моніторинг кон'юнктури ринку рафінованої соняшникової олії*).

15. Наторіна А. О. Аналіз потенціалу виробників рафінованої соняшникової олії / А. О. Наторіна : матеріали Міжнар. наук-практ. конф. [«Маркетинг у третьому тисячолітті»], (Донецьк, 14 трав. 2013 р.). – Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. – С. 331–333.

16. Наторіна А. О. Використання кластерного аналізу для дослідження конкурентів на ринку соняшникової олії / А. О. Наторіна : матеріали IV Міжнар. наук-практ. конф. : у 2 т. [«Маркетинг на міжнародних ринках товарів і послуг: глобальні аспекти»], (Попрад, 14-15 лют. 2013 р.). – Донецьк : ТОВ «Цифрова типографія», 2013. – Т. I. – С. 286–288.

17. Наторіна А. А. Автоматизация маркетинговой деятельности предприятий / А. А. Наторіна : матеріали III Міжнар. інновац. наук-практ. конф. [«Современная торговля: теория, практика, перспективы развития»], (Москва, трав. 2014 р.). – Москва : Издательство Московского гуманитарного университета, 2014. – С. 407–412.

18. Natorina A. O. Trademark competition on the refined sunflower oil market / A. O. Natorina : матеріали Міжнар. наук-практ. конф. [«Aspecte ale dezvoltării potențialului economico-managerial în contextul asigurării securității naționale»], (Бельці, 6-7 лип. 2015 р.). – Балті : Типографія Балті, 2015. – С. 124–128.

19. Пат. 84909 Україна МПК⁸ A23D 9/00 Вітамінізована обліпихово-соняшникова олія з функціональними властивостями / Наторіна Альона Олександрівна, Криковцева Ніна Олександрівна (Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського) № 201303463 ; Заявл. 21.03.2013 ; Публ. 11.11.2013 ; Бюл. № 21. (*Особистий внесок: розробка вітамінізованої обліпихово-соняшникової олії з функціональними властивостями, що містить рафіновану соняшкову олію та, додатково, плоди обліпихи*).

20. Пат. 84910 Україна МПК⁸ A23D 9/00 Спосіб виробництва вітамінізованої обліпихово-соняшникової олії з функціональними властивостями / Наторіна Альона Олександрівна, Криковцева Ніна Олександрівна (Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського) № 201303464 ; Заявл. 21.03.2013 ; Публ. 11.11.2013 ; Бюл. № 21.

(Особистий внесок: спосіб виробництва вітамінізованої обліпихово-соняшникової олії з функціональними властивостями, який включає підготовку компонентів, екстракцію каротиновмісної сировини та її перемішування з рафінованою соняшnikовою олією).

АНОТАЦІЯ

Наторіна А. О. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства на ринку рафінованої соняшникової олії. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський державний університет харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України, Харків, 2015.

У дисертації визначено теоретичні положення та розроблено методичний інструментарій формування маркетингової товарної стратегії підприємства на ринку рафінованої соняшникової олії.

Сформовано авторське бачення дефініції «маркетингова товарна стратегія підприємства» та ідентифіковано її базові типи. Обґрунтовано концептуальну модель та механізм прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства. Запропоновано науково-методичний підхід до визначення прямих та опосередкованих конкурентів на ринку рафінованої соняшникової олії. Здійснено стратегічний аналіз споживчих переваг на ринку соняшникової олії та систематизовано властивості, що формують параметр «якість» товару. Розроблено методичний інструментарій вибору бізнес-стратегії підприємства та обґрунтовано науково-методичний підхід до визначення маркетингової товарної стратегії підприємства. Розроблено програму автоматизації процесу визначення виду маркетингової товарної стратегії. Запропоновано виведення на ринок нового виду рафінованої соняшникової олії.

Ключові слова: стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства, споживчі уподобання, параметр «якість» товару, бізнес-стратегія, маркетингова товарна стратегія.

АННОТАЦИЯ

Наторина А. А. Формирование маркетинговой товарной стратегии предприятия на рынке рафинированного подсолнечного масла. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Харьковский государственный университет питания и торговли Министерства образования и науки Украины, Харьков, 2015.

В диссертации определены теоретические положения и разработан методический инструментальный формирования маркетинговой товарной стратегии предприятия на рынке рафинированного подсолнечного масла.

Сформировано авторское видение дефиниции «маркетинговая товарная стратегия предприятия» и идентифицировано ее базовые типы. Обоснованно

концептуальную модель и механизм принятия решения относительно выбора маркетинговой товарной стратегии предприятия. Предложен научно-методический подход к определению прямых и опосредованных конкурентов на рынке рафинированного подсолнечного масла. Осуществлен стратегический анализ потребительских предпочтений на рынке подсолнечного масла и систематизированы свойства, формирующие параметр «качество» товара. Разработан методический инструментарий выбора бизнес-стратегии предприятия и обоснован научно-методический подход к определению маркетинговой товарной стратегии предприятия. Разработана программа автоматизации процесса определения вида маркетинговой товарной стратегии. Предложено выведение на рынок нового вида рафинированного подсолнечного масла.

Ключевые слова: стратегическое управление маркетинговой деятельностью предприятия, потребительские предпочтения, параметр «качество» товара, бизнес-стратегия, маркетинговая товарная стратегия.

ANNOTATION

Natorina A. O. The formation of marketing product strategy of an enterprise in the refined sunflower oil market. – Manuscript.

Dissertation for the Degree of Candidate in Economics, specialty 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (by the types of economic activity). – Kharkiv State University of Food Technology and Trade of the Ministry of education and science of Ukraine, Kharkiv, 2015.

In the dissertation, the theoretical foundations are defined and a methodological toolkit of the formation of marketing product strategy in the refined sunflower oil market is developed.

In the first part of the dissertation, it is found the interaction between the subsystems that form the management system structure in an enterprise and the marketing product strategy is carried out through direct and reverse influence channels. An original definition of a “marketing product strategy of an enterprise” is formulated. Three basic types of marketing product strategy are identified. The conceptual model, which are consisted of blocks of theoretical information, analytical and organizational support, the practical realization to aid in decision-making when choosing the marketing product strategy for an enterprise is formulated. In the framework of the conceptual model the decision-making mechanism for choosing the marketing product strategy for an enterprise is developed. It is stipulated, that the mechanism breaks up the process of choosing a marketing product strategy into a sequence of three tasks, where fulfilling each task requires taking into account all the factors that influence an enterprise’s activities.

In the second part, the state and the development dynamics of the oil and fat industry in Ukraine are examined. The main trends in the national refined sunflower oil market are identified. A scientific and methodological approach for the identification of direct and indirect competitors among the trademarks of refined sunflower oil are proposed. Considering the results of the survey, overall consumer awareness of the vegetable oil are examined, an assessment of perception of the sunflower oil usefulness are provided, the target audience of consumers of refined sunflower oil are found, priorities and changing consumer preferences of sun oil are set. According to the

results of the strategic analysis the theoretical premises for determining the “quality” parameters of a product-using consumer and producer perceptions are developed. Based on the method of hierarchy’s analysis, the attributes that formed the product group properties that are extremely important for consumers and producers and perform decisive role in purchasing are systematized. A comparative analysis of the existing methodological tools for choosing a business strategy for an enterprise is carried out based on the example of the refined sunflower oil producers. The complexity of processing the results obtained with the two methodological tools for choosing a business strategy for an enterprise is proven.

In the third part, the methodological toolkit for choosing an adequate strategy for an enterprise at the business management level is improved; that toolkit reflects the correlation between the integral rating indicators of the power of the market influence and the enterprise’s competitive positioning. A strategic framework is provided and a list of the relevant steps for implementing each strategy is developed. With the aim of improving effectiveness of enterprise management, a methodological approach is proposed for choosing a marketing product strategy, which is based on the relation between the integral rating indicators of consumer preferences satisfaction in the market and the effectiveness of enterprise subsystems. For the correct implementation of a marketing product strategy, seventeen permutations of consumer product quality ratings are developed and a morphological matrix is created. The program for the automation of the identification process of a marketing product strategy with the use of the VBA in the spreadsheet processor Excel are created and tested. Recommendations are provided to the refined sunflower oil producers on ways of implementing the chosen marketing product strategy. Taking into account that it is advisable for the majority of the studied enterprises to implement a horizontal differentiation strategy, it is suggested in the dissertation that, as one of the methods of implementing the marketing product strategy, producers introduce into the market a vitaminized fortified sea buckthorn sunflower oil “Gold Sun” with functional properties.

Key words: the strategic management of an enterprise’s marketing activity, consumer preferences, product “quality” parameters, business strategy, marketing product strategy.

Відповідальний за випуск – Л. В. Фролова

Підписано до друку 25.11.2015 р.
Формат 60x84^{1/16}. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Друк ксерографічний. Ум. друк. арк. 0,9.
Наклад 100 прим. Зам. №02-17

Видавництво «Діонат» (ФОП Чернявський Д. О.)
50049, м. Кривий Ріг, пр. 200 річчя Кривому Рогу, 17, а/с 2035.
Тел. : (056) 440-21-63; 404-05-92.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців
ДК №3449 від 02.04.2009 р.
www.dionat.com