

УДК 339.138:[338.22.021.4:665.347.8]

Альона Наторіна,
аспірант

Донецький національний університет
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: alyonanatorina@rambler.ru

ТИПОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Alona Natorina,
postgraduate

Donetsk National University
of Economics and Trade named after
Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: alyonanatorina@rambler.ru

TYOPOLOGY OF ENTERPRISE MARKETING PRODUCT STRATEGY

***Мета.** Дослідження типів та різновидів маркетингової товарної стратегії, виявлення причин реалізації відповідних стратегій та математична формалізація умов їх впровадження.*

***Методи.** Для досягнення поставленої мети дослідження використано комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження: методи системного аналізу; методи причиново-наслідкового аналізу; методи порівняльного аналізу та математичний метод формалізації.*

***Результати.** Встановлено, що маркетингова товарна стратегія підприємства має три типи, що включають в себе декілька стратегічних альтернатив. Розглянуто різновиди та відмінності маркетингових товарних стратегій. Визначено умови використання альтернатив різних типів маркетингової товарної стратегії.*

***Наукова новизна.** Формалізація умов реалізації напрямів маркетингової товарної стратегії підприємства, інтерпретація залежності між вибором маркетингової товарної стратегії та етапом життєвого циклу із зазначенням динаміки змін інвестицій, операційних витрат, прибутку, доходу, збуту впродовж життєвого циклу товару.*

***Практична значимість.** Реалізація обґрунтованих базових типів маркетингової товарної стратегії з використанням елементів математичного моделювання спрямована на прийняття ефективних управлінських рішень підприємств олійно-жирової промисловості.*

***Ключові слова:** маркетингова товарна стратегія підприємства, стратегія інновації, стратегія модифікації (варіації), стратегія елімінації.*

Постановка проблеми. Функціонування підприємств у сучасних умовах висуває на перший план вирішення низки завдань, пов'язаних з ефективним функціонуванням у довгостроковій перспективі: закріплення або розширення

меж ринкової ніші, формування унікальної товарної пропозиції, підтримка конкурентного статусу та найбільш повне задоволення потреб споживачів у майбутньому. Розробка обґрунтованої маркетингової товарної стратегії підприємства дозволяє вирішити зазначені вище завдання та сприяє визначенню напряму поведінки на ринку шляхом прийняття рішення відносно оптимізації товарного портфелю, що полягає у виборі типу маркетингової товарної стратегії.

Аналіз досліджень та публікацій. Теоретичні та практичні аспекти розробки та вибір маркетингової товарної стратегії розглянуто у працях вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме: Г. Дудевич [1], О. Зайцевої [5], М. Крамера [8], Д. Леманна [4], Ю. Логвіної [7], Т. Окландера [6], М. Портера [9], Д. Райко [2], Р. Рендона [10], Р. Росса [3]. Проте опис процесу та умов вибору стратегічних напрямків реалізації маркетингової товарної стратегії на підприємстві й досі залишається поза увагою науковців, що й визначає актуальність обраної теми.

Мета статті полягає у дослідженні типів та різновидів маркетингової товарної стратегії підприємств, виявленні причини реалізації відповідних стратегій та математичної формалізації умов їх впровадження.

Для досягнення мети використовувався комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження: методи системного аналізу; методи причиново-наслідкового аналізу; методи порівняльного аналізу та математичний метод формалізації.

Виклад основного матеріалу. Аналіз літературних джерел [1–10] показав, що на сьогоднішній день існують різні стратегічні напрямки реалізації маркетингової товарної стратегії. Вона може бути трьох видів: стратегія інновації, варіації (модифікації) та елімінації товару. У свою чергу, кожна із стратегій включає в себе декілька підвидів стратегій.

Наприклад, стратегія інновацій, при якій підприємство випускає інноваційні товари, які не є абсолютними заміниками аналогічних товарів конкурентів, має назву стратегії диференціації, у випадку випуску спорідненої продукції підприємством відбувається реалізація стратегії диверсифікації.

Слід зауважити, що автори [2-3; 6] детально не розглядають різновиди та відмінності стратегій диверсифікації та диференціації, а тому їм потрібно приділити належну увагу. На рисунку 1 наведено основні характеристики підвидів маркетингової товарної стратегії диференціації.

Згідно з рисунком 1 відмінність стратегії горизонтальної диференціації від вертикальної полягає у тому, що її реалізація сприяє виходу на ринок товарів, що мають різні споживчі характеристики та задовольняють різні потреби. Вертикальна стратегія, у свою чергу, спрямована на випуск товарів різної якості, що задовольняють однакові потреби споживачів.

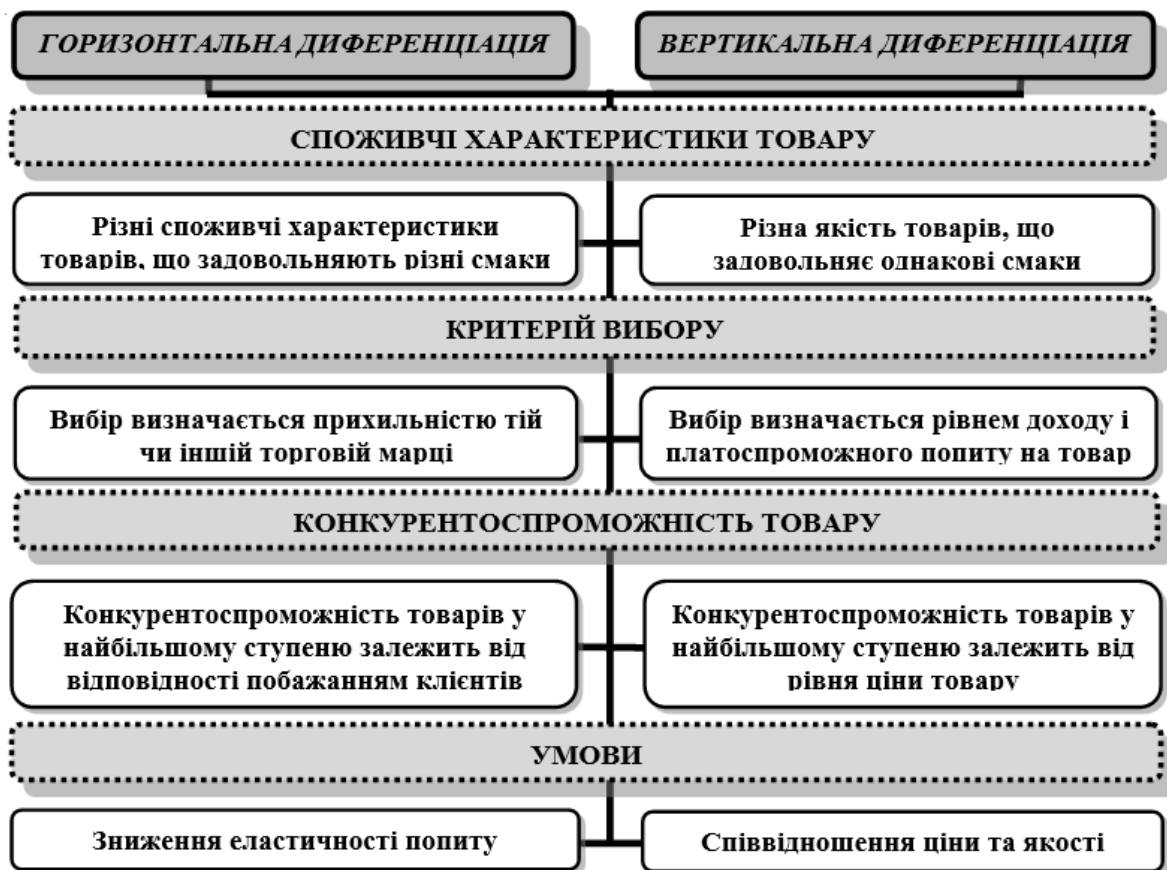


Рисунок 1 – Характеристика горизонтальної та вертикальної маркетингових товарних стратегій диференціації

Примітка: розроблено автором

Математичний запис горизонтальної та вертикальної стратегій диференціації запропоновано навести у вигляді матриць (1) та (2) відповідно, що складаються з m рядків і n стовпців:

$$A = (a_{11}, a_{12}, a_{13}, \dots, a_{1n}), \quad (1)$$

де A – товар, відносно якого приймається рішення, $a_{11}, a_{12}, a_{13}, \dots, a_{1n}$ – кількість асортиментних груп одного товару, тобто ширина асортименту.

$$A = (a_{11}, a_{21}, a_{31}, \dots, a_{m1})^T, \quad (2)$$

де $a_{11}, a_{21}, a_{31}, \dots, a_{m1}$ – кількість видів в одній асортиментній групі, тобто глибина асортименту.

За умови прийняття рішення щодо одночасної зміни ширини та глибини асортименту матриця можливих рішень відносно товару A буде мати вигляд (3):

$$A = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{pmatrix}, \quad (3)$$

Однак, слід зазначити, що одночасна реалізація стратегій вертикальної та горизонтальної диференціації можлива лише за умови наявності малої кількості підприємств у галузі.

Послідовний опис процесу, що відбувається на ринку при реалізації стратегій горизонтальної та вертикальної диференціації зображено на рисунку 2.

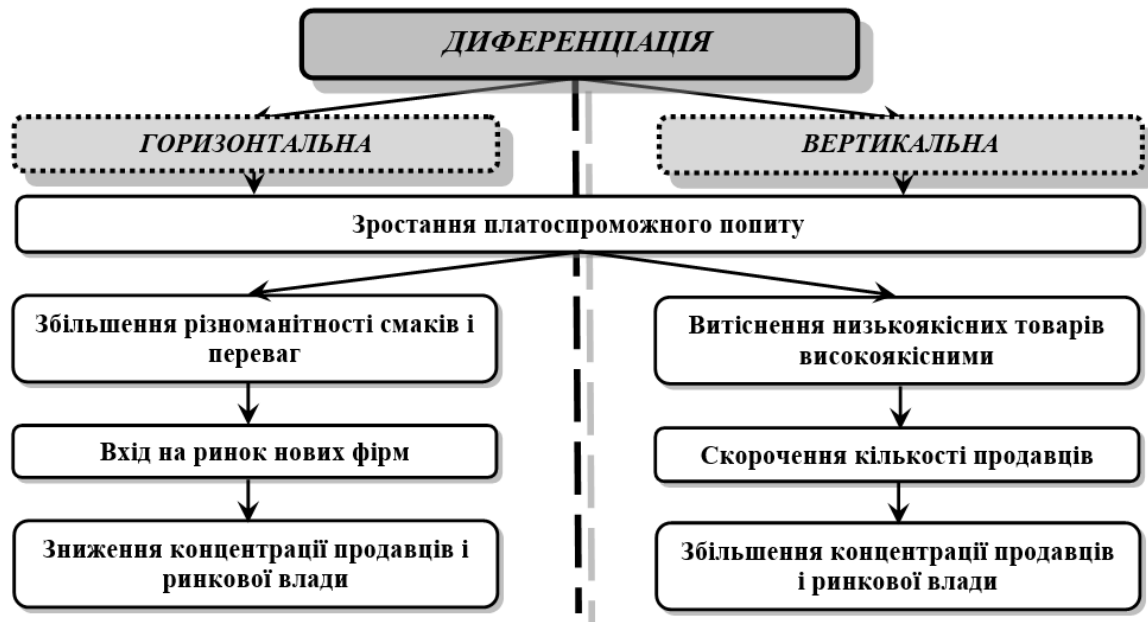


Рисунок 2 – Порівняльна характеристика процесів горизонтальної та вертикальної диференціації для підприємств олійно-жирової промисловості

Примітка: розроблено автором

Згідно з рисунком 2 однаковою причиною щодо впровадження різних видів маркетингової товарної стратегії диференціації виступає зростання платоспроможного попиту на ринку. Тому підприємствам доцільно завжди проводити постійний моніторинг динаміки доходів населення. Якщо розглядати промислові підприємства, як у нашому випадку, то тут ще потрібно аналізувати виробничий платоспроможний попит, тому що модель продажу рафінованої соняшникової олії включає багаторівневі канали розподілу.

Диференціація товарів має місце при системній дії наступних причин: варіативність запитів споживачів; виробничі й технологічні можливості підприємства; можливості ринкової інфраструктури та методи реалізації товарів; прагнення підприємства до розширення меж ринкової ніші та збільшення обсягу прибутку.

Отже, стратегії горизонтальної та вертикальної диференціації – це стратегія, в рамках якої товар наділяється властивостями, що відрізняють його від конкурентного продукту і становлять певну цінність для споживача.

На відміну від стратегії диференціації маркетингова товарна стратегія диверсифікації передбачає вихід за межі галузевого технологічного ланцюга

підприємства. Може розглядатися як стратегія зовнішнього росту, пов'язана з освоєнням нових областей і сфер бізнесу, галузей діяльності, і як стратегія внутрішнього росту, якщо використовується виключно на рівні товарного асортименту підприємства.

Стратегія диверсифікації має три різновиди, а саме: горизонтальна, вертикальна (концентрична) та латеральна (конгломеративна, чиста). Маркетингова товарна стратегія горизонтальної диверсифікації – це внутрішньо зв'язана диверсифікація у товарах і ринках, а вертикальну та латеральну можна охарактеризувати як незв'язану диверсифікацію, тобто товари не зв'язані з існуючими товарами і ринками.

Запропоновано математично відобразити умови процесу вибору відповідної маркетингової товарної стратегії диверсифікації можливо шляхом розгляду комбінацій, що складаються з набору чотирьох ознак: товар (p_1), технологія (-і) (p_2), ринок збуту (p_3) та цільова аудиторія (p_4). Кожна ознака має дві характеристики, а саме її слід розглядати як нову – (p_i'') де $i = 1, \dots, 4$ або така, що вже існує на ринку (p_i'). У таблиці 1 наведено комбінації ознак, за якими можна обрати відповідний тип маркетингової товарної стратегії диверсифікації.

Таблиця 1 – Комбінації ознак для вибору маркетингової товарної стратегії диверсифікації*

№	Ознака Тип диверсифікації (B)	Товар (p_1)		Технологія(-і) (p_2)		Цільова аудиторія (p_3)		Ринок збуту (p_4)	
		I	Н	I	Н	I	Н	I	Н
		(p_1')	(p_1'')	(p_2')	(p_2'')	(p_3')	(p_3'')	(p_4')	(p_4'')
1	Горизонтальна (B_1)		+		+	+		+	
2.1	Вертикальна (концентрична) (B_2)		+	+		+		+	+
2.2	Вертикальна (концентрична) (B_3)		+	+			+		+
3	Латеральна (конгломеративна, чиста) (B_4)								

* I – що існує, Н – новий

Примітка: розроблено автором

За даними таблиці 1 можна побачити, що вертикальна (концентрична) маркетингова товарна стратегія може бути обраною на підприємстві у двох випадках: коли виводиться новий товар, або такий, що вже існує. Відмінність у цій ситуації полягає в тому, що виведення нового товару на основі технологій, що існують, потребує нового ринку збуту та відповідно концентруватися потрібно на новій цільовій аудиторії. Також при виведенні нового товару,

можна спостерігати іншу ситуацію. Так, на підприємстві можуть використовуватися існуючі технології та випускати товар для тієї ж цільової аудиторії. Що стосується ринку збуту – він залишається незмінними. У цьому випадку у підприємства є можливість повністю відмовитися від неприбуткових товарів.

Розглянувши комбінації ознак для вибору певного типу маркетингової товарної стратегії диверсифікації сформульовано умови, на основі яких відбувається прийняття рішення на підприємстві:

Якщо $p_1 = p_1'', p_2 = p_2'', p_3 = p_3', p_4 = p_4'$, то $B = B_1$ – горизонтальна диверсифікація.

Якщо $p_1 = p_1'', p_2 = p_2', p_3 = p_3', p_4 = p_4'$, то $B = B_2$ – вертикальна (концентрична) диверсифікація.

Якщо $p_1 = p_1'', p_2 = p_2', p_3 = p_3'', p_4 = p_4''$, то $B = B_3$ – вертикальна (концентрична) диверсифікація.

Якщо $p_1 = p_1'', p_2 = p_2'', p_3 = p_3'', p_4 = p_4''$, то $B = B_4$ – латеральна (конгломеративна, чиста) диверсифікація.

Основними причинами диверсифікації виступають: отримання додаткового прибутку підприємством; зниження підприємницького ризику; зміна існуючого господарського портфелю; обмежені можливості інших форм експансії; виживання, досягнення синергії та різноманіття.

Окремо слід зауважити, що незважаючи на всі переваги маркетингової товарної стратегії диверсифікації, вона не повинна ставати стратегічним пріоритетом підприємства, якщо не вичерпані можливості зростання в основній його сфері діяльності.

Наступний тип маркетингової товарної стратегії, що потребує розгляду – стратегія, що має назву варіація (модифікація) товару.

Група науковців [3-4; 8] вказують у своїх роботах на підвиди стратегії варіації (модифікації) товару в цілому та не розглядають їх окремо, в залежності від специфіки діяльності підприємства.

Маркетингова товарна стратегія варіації (модифікації) товару – стратегія, що спрямована на зміну теперішніх властивостей товару, розширення сфери застосування товарів підприємства і залучення нової цільової аудиторії задля його реалізації.

Слід зауважити, що тільки покупець може вирішити, чи є товар, отриманий в результаті варіації, абсолютно новим або модифікованим.

Інкрементні нововведення, що модифікують товар, не ведуть до тривалої перебудови взаємодій в «пов'язаних групах» партнерів і сателітів підприємств (у сферах логістики і торгівлі, зберігання і транспорту, права і реклами, фінансів і кредиту).

У рамках однієї генерації технологій інкрементні модифікації товару економічно вигідніші, ніж радикальні трансформації, оскільки легко поєднуються з іншими товарами в споживчих комплексах і не вимагають створення нового експлуатаційного супроводу. Також модифікації допомагають підприємствам не тільки успішно конкурувати або виходити на нові ринки, але й вирішувати стратегічні завдання.

Серед основних причин впровадження на підприємстві стратегії варіації (модифікації) є: нові вимоги до характеристик товару; зміна переваг споживачів; відповідь на дії конкурентів; зміна позиціонування товару; ребрендинг; формування іміджу підприємства-новатора; підвищення конкурентоспроможності підприємства; прагнення підприємства збільшити частку ринку.

У наукових працях [5–10] не відображено різниці між стратегіями модифікації та диференціації, що зумовлює необхідність її визначення.

Розглянувши маркетингові товарні стратегії диференціації та варіації (модифікації), можна зробити висновок про те, що стратегія диференціації відрізняється від модифікації, по-перше, застосуванням інноваційних технологій при виробництві, по-друге, можливістю впровадження на різних етапах життєвого циклу товару.

Ще одним типом маркетингової товарної стратегії виступає стратегія елімінації, що передбачає виведення товару з ринку. Вона включає низку дій: виявлення застарілих товарів; розробка та реалізація заходів щодо забезпечення ефективного функціонування підприємства в умовах стадії спаду; вилучення товару або певної групи товарів з номенклатури, де поточний асортимент залишається без змін; припинення виробництва товару.

Маркетингова товарна стратегія елімінації має такі підвиди:

«Збір врожаю» – стратегія, що передбачає зменшення обсягів продажу товарів із збереженням ціни. Вона спрямована на поступове зниження витрат на виробництво, що головним чином відбивається на обсягах збуту.

«Видоювання» – стратегія, що полягає у зниженні рівня витрат, що пов'язані з підтримкою товару, тим самим забезпечивши сталий рівень прибутку на кінцевих етапах життєвого циклу товару.

«Концентрація зусиль» – стратегія, що спрямована на виокремлення найбільш привабливого ринкового сегменту та здійснення діяльності підприємства лише в його межах. Одночасно відбувається припинення дій в інших сегментах.

«Посилення товарних ліній» – стратегія, що націлена на звуження асортименту підприємства та полягає у концентрації ресурсів лише на прибуткових товарах.

«Виключення товарних ліній» – стратегія, головною метою якої виступає прийняття рішення на підприємстві щодо здійснення власної діяльності лише у тій галузі, що виступає найбільш пріоритетною та перспективною для нього.

Серед причин, що зумовлюють впровадження маркетингової товарної стратегії елімінації можна виділити такі: застарілий товар; товар не задовольняє споживчих потреб або зміна споживчих переваг; низький попит; збитковість виробництва; неспроможність конкурувати з іншими товарами-аналогами на ринку.

Дослідження літературних джерел [3; 7; 8; 10] дозволило виявити, що кожен тип маркетингової товарної стратегії впроваджуються на підприємстві, яке займається виробництвом товарів повсякденного попиту, в залежності від поточного етапу життєвого циклу, на якому знаходиться товар (рис. 4).

Згідно з рисунком 4 на стадіях впровадження товару на ринок, зрілості та спаду, підприємство використовує стратегії інновації. На етапі життєвого циклу товару, під назвою зростання, підприємство реалізовує один із видів маркетингових товарних стратегій варіації (модифікації). До товару, що знаходиться на етапі насичення або спаду, підприємство може застосовувати різні типи стратегій. Так, на стадії насичення – це стратегії варіації (модифікації) або інновації, а на стадії спаду – елімінації або інновації. Це залежить від стратегічної мети підприємства.

Доцільність впровадження відповідних типів маркетингової товарної стратегії на різних етапах життєвого циклу товару (рис. 3), пояснюється певним поєднанням показників результатів діяльності підприємства.

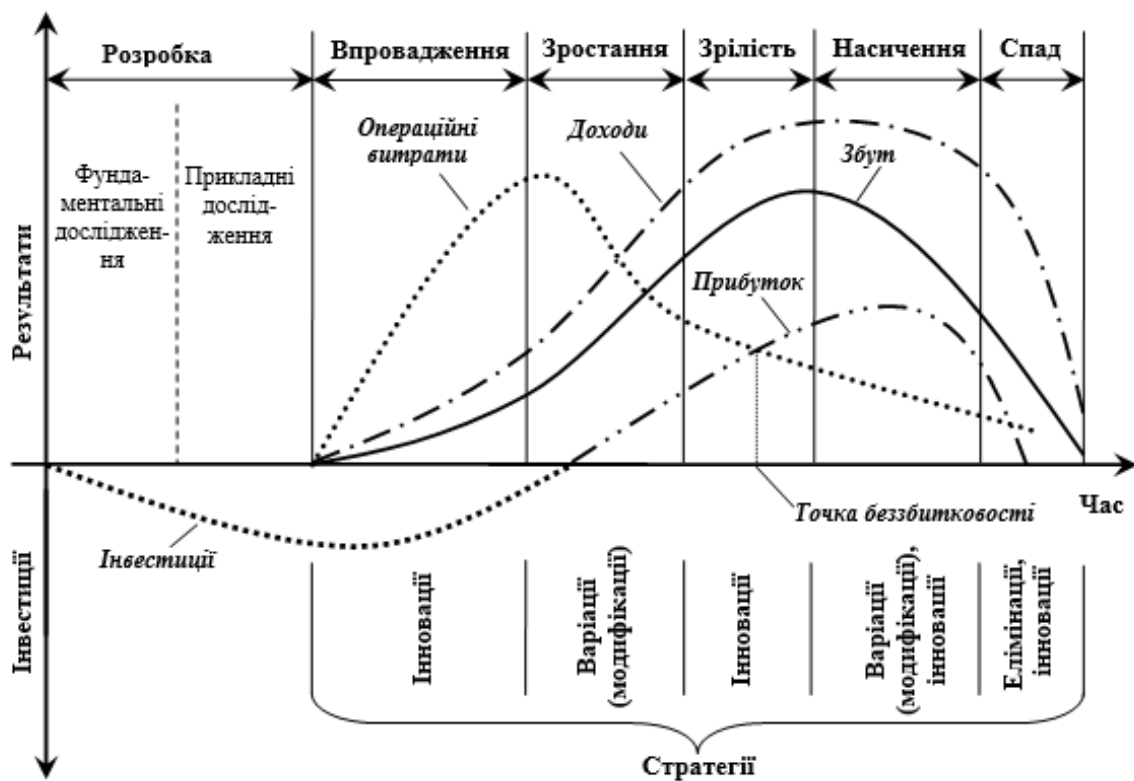


Рисунок 3 – Відповідність типів маркетингової товарної стратегії етапам традиційного життєвого циклу товару

Примітка: розроблено автором

Так, етап розробки товару характеризується відсутністю прибутку, підприємство вкладає інвестиції у проведення фундаментальних та прикладних досліджень. На цьому етапі приймається рішення відносно вибору маркетингової товарної стратегії підприємства для виведення товару на ринок.

На етапі впровадження товару на ринок рівень операційних витрат наближається до максимального значення, що стосується доходів та збуту, то тут спостерігається тенденція щодо їх збільшення. Прибуток відсутній, тобто як і на стадії розробки, підприємство залучає інвестиції. На вказаному етапі можуть впроваджуватися різні види стратегії інновації, а саме – диференціації або диверсифікації. На початковому етапі традиційного життєвого циклу товару підприємство обирає ринок та цільову аудиторію споживачів.

Етап зростання характеризується зменшенням рівня операційних витрат, а також збільшенням обсягів доходів та збуту. Відбувається формування прибутку, величина якого постійно збільшується. На цьому етапі підприємству важливо збільшувати обсяги продажів та закріпитися на ринку шляхом реалізації різних видів маркетингової товарної стратегії варіації (модифікації).

Максимальний рівень обсягів доходів та збуту спостерігається на етапі зрілості товару. Слід зазначити, що саме на цьому етапі традиційного життєвого циклу товару підприємство досягає точки безбитковості. Рівень операційних витрат знижується. На етапі зрілості товару підприємству доцільно реалізувати одну з видів маркетингової товарної стратегії інновації. Внаслідок чого відбудуватиметься гальмування переходу товару до етапу насичення.

Етап насичення товару відображає поступове зменшення показників, що відображають рівень операційних витрат, доходи, прибуток та збут. На цьому етапі підприємству слід приймати рішення не тільки щодо вибору виду маркетингової товарної стратегії підприємства, але щодо вибору її типу. Можлива реалізація двох типів стратегії – варіації (модифікації) або інновації – все залежатиме від ситуації на ринку та переваг споживачів.

Погіршення досліджуваних показників, котрі відображають результати діяльності підприємства відповідно до етапів традиційного життєвого циклу товару та їх мінімальне значення, спостерігається на етапі спаду. На вказаному етапі, як і на попередньому етапі традиційного життєвого циклу товару, у підприємства є вибір між двома типами маркетингової товарної стратегії – елімінації та інновації. Це можна пояснити тим, що на етапі спаду приймається рішення про виведення товару з ринку або про його виробництво з використанням суттєвих нововведень.

Проаналізувавши у наукових працях [1–10] залежність між маркетинговою товарною стратегією підприємства та основними показниками результатів його діяльності можна зробити висновок: по-перше, у роботах не наведено конкретний вид маркетингової товарної стратегії на кожному з етапів традиційного

життєвого циклу товару, а на етапах насичення та спаду, взагалі не вказано як обирати тип маркетингової товарної стратегії; по-друге, хоча науковці і наводять перелік показників, що відображають економічний стан підприємства та виступають у якості критеріїв при виборі типу маркетингової товарної стратегії відповідно до кожного етапу життєвого циклу товару, однак, цей перелік не є повним. Сьогодні, підприємство приймає рішення щодо вибору та реалізації маркетингової товарної стратегії залежно від чинників маркетингового середовища, переваг споживачів на ринку, а також від стратегічної мети підприємства, що унеможливило обмеження декількома показниками для вибору стратегії.

Отже, з огляду на вищесказане, важливим аспектом для практичної діяльності підприємства виступає розкриття особливостей визначення типу маркетингової товарної стратегії підприємства, у тому числі детальний опис умов реалізації відповідних її видів. Тому прийняття рішення відносно вибору виду маркетингової товарної стратегії дозволяє підприємству сформувати стійкі конкурентні переваги на ринку і підтримати їх у перспективі.

Висновки. У результаті дослідження було розглянуто типи маркетингової товарної стратегії підприємства. Наведено різновиди стратегічних напрямків можливих товарних альтернатив та встановлено причини, що зумовлюють їх впровадження. Формалізовано умови реалізації напрямків маркетингової товарної стратегії для підприємств олійно-жирової промисловості, що виступають виробниками рафінованої соняшникової олії. Наочно наведено відповідність типів маркетингової товарної стратегії етапам традиційного життєвого циклу товару. Подальші дослідження будуть спрямовані на розробку науково-методичного підходу щодо вибору типу маркетингової товарної стратегії з подальшою конкретизацією її виду, що дозволить врахувати, окрім результатів діяльності підприємства, чинники маркетингового середовища.

Список літератури / References

1. Дудевич Г.А. Методические основы формирования товарной стратегии фирмы в каналах маркетинга : (на примере предприятий пищевой и легкой промышленности России) : автореф. дис... на соиск. учен. степ. к.э.н. : спец. 08.00.05 – экономика и управ. народ. хоз. (региональная экономика) / Г. А. Дудевич ; С.-Петерб. гос. ун-т. – СПб., 2004. – 35 с.
Dudevich, G. (2004). Metodicheskiye osnovy formirovaniya tovarnoy strategii firmy v kanalakh marketinga: (na prim. predpriyatiy pishhevoy i legkooy prom-sti Rossii), Avtoref. dis.. k.eh.n., St. Petersburg, 32 p. [in Russian].
2. Райко Д.В. Формулювання особливостей стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства, що полягають у розгляді системи «споживач – підприємство – партнер» за властивостями / Д. В. Райко // Научні трудові ДонНТУ : Серія економічна. – 2007. – Вип. 32. – С. 177–184.

- Raiko, D. V. (2007). 'Formuliuvannia osoblyvostei stratehichnoho upravlinnia rozvytkom marketynhovoyi diyalnosti pidpriemstva, shcho poliahaiut' u rozhladii systemy "spozhyvach – pidpriemstvo – partner" za vlastyvostiamy', *Nauchnyie trudy DonNTU: Seriya ekonomicheskaya*, vol. 32, pp. 177-187 [in Ukrainian].
3. Ross, R.G. Principles of the business rule approach / R.G. Ross. – Boston: Addison Wesley, 2003. – 352 p. [in English].
- Ross, R.G. (2003). Principles of the business rule approach, Boston, Addison Wesley, 352 p. [in English].
4. Lehmann, D. R. Analysis for marketing planning [Text] / D.R. Lehmann, R.S. Winer. – 4.ed. – Boston [etc.]: Irwin: McGraw-Hill, 2010. – 211, I-8 p. – (The Irwin series in marketing) [in English].
- Lehmann, D. R. (2010). Analysis for marketing planning [Text], Boston [etc.], Irwin, McGraw-Hill, 211, I-8 p. – (The Irwin series in marketing) [in English].
5. Зайцева О.І. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах ринкової самоорганізації / О. І. Зайцева // *Економіка Крима*. – 2012. – №1(38). – С. 297–299.
- Zaitseva, O. I. (2012). 'Stratehichne upravlinnia marketynhovoyu diyalnistiu pidpriemstv v umovakh rynkovoyi samoorganizatsiyi', *Ehkonomika Kryma*, no. 1(38), pp. 297-299 [in Ukrainian].
6. Окландер Т.О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств : монографія / Т. О. Окландер. – Донецьк : Ноулідж, Донец. вид-ня, 2013. – 291 с.
- Oklander, T. O. (2013). Modernizatsiya marketynhovoyi diyal'nosti promyslovykh pidpriemstv: monohrafiya, Donets'k, Noulidzh, Donets. vyd-nya, 291 p. [in Ukrainian].
7. Логвіна Ю.М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств : дис. ... канд. екон. наук : спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Ю. М. Логвіна ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф маркетинг. менедж. – Донецьк, 2011. – 306 с.
- Lohvina, Yu. (2011). Stratehichne upravlinnia marketynhovoyu diyal'nistiu pidpriemstv, Dys. kand. ekon. nauk, Donetsk, 306 p. [in Ukrainian].
8. Kramer, M. R and Porter, M. E. (2006, December) «Strategy & Society: The link between Competitive Advantages and Corporate Social Responsibility», *Harvard Business Review*, 84(12) [in English].
- Kramer, M. R and Porter, M. E. (2006, December). 'Strategy & Society: The link between Competitive Advantages and Corporate Social Responsibility', *Harvard Business Review*, 84(12) [in English].
9. Porter M. (2008, January) «The Five Competitive Forces That Shape Strategy», *Harvard Business Review*, pp. 79-93 [in English].

Porter, M. (2008, January). 'The Five Competitive Forces That Shape Strategy', *Harvard Business Review*, pp. 79-93 [in English].

10. Rendon, R. Commodity Sourcing Strategies: Processes, Best Practices, and Defense Initiatives [Electronic resource] / R.G. Rendon // *Journal of Contract Management*. – 2005. – Available at: https://www.ncmahq.org/files/Articles/JCM05_pp7-20.pdf. – pp. 7-20 [in English].

Rendon, R. Commodity Sourcing Strategies: Processes, Best Practices, and Defense Initiatives. Available at: https://www.ncmahq.org/files/Articles/JCM05_pp7-20.pdf. – pp. 7-20

Дата надходження рукопису 28.10.2015 р.

Цель. Исследование типов и разновидностей маркетинговой товарной стратегии, выявление причин реализации соответствующих стратегий и математической формализации условий их внедрения.

Методы. Для достижения поставленной цели исследования использован комплекс взаимодополняющих методов исследования: методы системного анализа; методы причинно-следственного анализа; методы сравнительного анализа и математический метод формализации.

Результаты. Установлено, что маркетинговая товарная стратегия предприятия имеет три типа, включающих в себя несколько стратегических альтернатив. Рассмотрены разновидности и отличия маркетинговых товарных стратегий. Определены условия использования альтернатив различных типов маркетинговой товарной стратегии.

Научная новизна. Формализация условий реализации направлений маркетинговой товарной стратегии предприятия, интерпретация зависимости между выбором маркетинговой товарной стратегии и этапом жизненного цикла с указанием динамики изменений инвестиций, операционных расходов, прибыли, дохода, сбыта в течение жизненного цикла товара.

Практическая значимость. Реализация обоснованных базовых типов маркетинговой товарной стратегии с использованием элементов математического моделирования направлена на принятие эффективных управленческих решений предприятий масложировой промышленности.

Ключевые слова: маркетинговая товарная стратегия предприятия, стратегия инновации, стратегия модификации (вариации), стратегия элиминации.

Objective. To research the types and varieties of commercial marketing strategies, to identify the causes of the appropriate strategies implementation and to do a mathematical formalization of the conditions for that implementation.

Methods. To achieve the objectives of the study the complex of complementary research methods were used: methods of system analysis; methods of causal analysis; methods of comparative analysis and mathematical formalization method.

Scientific results. *It was found out that marketing strategy of the company is has three types, including several strategic alternatives. The variety and differences of marketing commodity strategies were considered. The conditions for the use of alternatives among different types of marketing product strategy were studied.*

Scientific originality. *The conditions of implementation of the enterprise marketing product strategy lines were formalized, the relationship between the choice of product strategy and marketing stages of the life cycle, with an indication of the dynamics of changes in investments, operating expenses, profits, revenues, sales for the product life cycle were interpreted.*

Practical value. *Realization of grounded basic types of marketing product strategy with elements of mathematical modeling aims to make effective management decisions enterprises oil industry.*

Key words: *marketing commodity strategy of enterprise, innovation strategy, strategy of modification (variation), the elimination strategy.*