

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Дегтярев Дмитрий Сергеевич

**ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ
ПОЛИТИКА НА РЫНКЕ СМС**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк-2016

Работа выполнена в ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор, академик АЭНУ, заслуженный деятель науки и техники Украины, лауреат Государственной премии Украины в области науки и техники
Балабанова Людмила Вениаминовна

Официальные оппоненты: **Барышникова Леля Петровна**, доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга и логистики ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»;

Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга и логистики ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Ведущая организация: **ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Владимира Даля».**

Защита состоится «11» апреля 2017 года в 12.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062)337-41-57, email: dissovvet@donnuet.education.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.education>).

Автореферат разослан «10» марта 2017 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01
к.э.н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В современных условиях политической и экономической нестабильности, блокады Донбасса со стороны Украины, особую значимость приобретает повышение эффективности всех сфер деятельности региона, в т.ч. торговли. В связи с этим становится актуальным совершенствование основополагающих функций в сфере обращения, а в частности - поддержание баланса между спросом и предложением и своевременное доведение товаров до конечных потребителей.

Потеря торговых связей с украинскими производителями, уход многих игроков с регионального рынка особо негативно отразились на деятельности предприятий по производству и реализации синтетических моющих средств (СМС). Возникшие обстоятельства обусловили поиск предприятиями Донецкого региона новых возможностей, связанных с налаживанием коммерческих отношений с поставщиками из Российской Федерации и других стран СНГ, а также необходимость интеграции всех участников рынка СМС с целью удовлетворения потребностей покупателей в синтетических моющих средствах.

Сложность решения проблем интеграции и координации интересов всех участников рынка, в частности рынка синтетических моющих средств, вызывает необходимость создания и продвижения на основе маркетинга не просто товаров, а уникального ценностного предложения, которое в наибольшей степени удовлетворит потребности покупателей и обеспечит предприятия устойчивыми конкурентными преимуществами на долгосрочную перспективу. Этот аспект обуславливает необходимость формирования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий ДНР, базирующейся на глубоком изучении потребностей целевой аудитории и создании уникального ценностного предложения, отвечающего потребностям рынка и имеющего отличительные преимущества по сравнению с товарами конкурентов, подтверждает актуальность, а также практическую востребованность диссертационной работы.

Степень разработанности проблемы. Значительный вклад в развитие теоретических и практических аспектов формирования маркетинговой товарной политики внесли такие ученые, как Азарян Е.М., Ассель Г., Афанасьев М.П., Багиев Г.Л., Балабанова Л.В., Барамыко Л.В., Белявцев М.И., Войчак А.В., Дихтль Е., Завьялов П.С., Ибрагимхалилова Т.В., Ильяшенко С.М., Кардаш В.Я., Котлер Ф., Наянзин Н.Г., Палий Н.С., Тихонюк, Н.Е., Халявина М.Л. и др.; отдельные аспекты ценностного маркетинга и ценностного предложения рассматривались в работах Аакера Д., Барышниковой Л.П., Домнина В.Н., Котлера Ф., Ламбена Ж., Липсиц И.В., Мазур Е.Е., Макашева М.О., Максимовой Т.С., Малыгиной В.Д., Приходченко Я.В., Ручинской Д., Юлдашевой О.У. и др.; особенности ценностно-ориентированного управления раскрыты в трудах таких ученых: Диксон П., Зизин А.С., Капустина Л.М., Картаджайя Х., Келлер Кевин Л., Китова О.В., Котлер Ф., Малашепко Н.П., Сетиаван А., Скоробогатых И.И., Темпорал П. и др.

Однако в разработках и научных трудах этих ученых не рассматривается ценностно-ориентированный подход к формированию маркетинговой товарной политики, а ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика комплексно и системно не исследовалась. Это актуализирует необходимость обоснования основ ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на основе комплексного, системного, ситуационного и программно-целевого подходов с учетом специфики рынка СМС Донецкой Народной Республики, обуславливает основную цель и задачи исследования.

Цель и задачи исследования. Целью исследования является обобщение теоретических основ и разработка научно-практических рекомендаций по совершенствованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на рынке СМС.

Для решения поставленной цели в диссертационной работе были сформулированы и решены следующие задачи:

- определение сущности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, ее эволюции и основных императив;
- разработка концепции и концептуальной схемы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий;
- проведение маркетинговых исследований рыночного потенциала СМС;
- оценка потенциала ценностных достоинств СМС;
- оценка результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС;
- разработка комплексной системы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий;
- разработка модели ко-маркетинга предприятий и методических подходов к оценке капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

Объектом исследования является процесс формирования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.

Предмет исследования – комплекс теоретических, методологических и практических аспектов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг) в части п. 9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга; п. 9.5. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом); п. 9.13. Товарная и ассортиментная политика в маркетинге компании, маркетинговые аспекты управления проектами; п. 9.25. Современные методы формирования имиджа организации как элемента

маркетинговой стратегии; п. 9.26. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом;

Научная новизна полученных результатов. В диссертационной работе обоснованы современные фундаментальные основы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий и предложено новое решение по ее совершенствованию, а именно:

впервые:

сформулировано определение ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, которую целесообразно рассматривать как интегрированную маркетинговую товарную политику, базирующуюся на использовании теорий ценностного и ко-маркетинга, формирующую уникальное ценностное товарное предложение, соответствующую потребностям целевой аудитории и обеспечивающую эффект синергизма совместных усилий участников – членов канала распределения;

разработана концепция и концептуальная схема ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики. Концепция рассматривается как научно-обоснованная идея, основывающаяся на разработке обоснованных стратегических управленческих решений по формированию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на рынке, реализация которых обеспечит формирование капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, что будет способствовать повышению уровня удовлетворения потребностей покупателей и конкурентоспособности предприятий на рынке; концептуальная схема базируется на научно-обоснованной связи компонентов, формирующих теоретический, методологический и практический базисы, а также результат и эффект от реализации ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятиями;

усовершенствовано:

структура системы ценностей товара, которая в отличие от существующих пяти типов (функциональной, эпистемической, социальной, эмоциональной и экономической) дополнена ситуативной ценностью (с позиции влияния факторов на процесс совершения покупки потребителем) и условной ценностью (в контексте рыночной атрибутики товара, а не специфических обстоятельств, способствующих совершению покупки), что позволит наиболее полно оценить ценностную значимость стиральных порошков на рынке СМС;

методические подходы к оценке системы ценностей СМС и потенциала ценностных достоинств, отличающихся от существующих тем, что основой является методика оценки предложения производителей и методика потребительской оценки восприятия этого предложения, использование которых позволит определить конкурентные преимущества марок стиральных порошков на рынке СМС и разработать рекомендации с целью наиболее полного удовлетворения запросов потребителей;

интегрированная модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на основе оценки детерминант комплекса

маркетинг-mix (формирующих платформу модели), а также высоты модели (сумма капитала бренда и репутационного капитала), которая, в отличие от существующих, позволяет определить фактический и стратегический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий;

комплексная система ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, адаптированная к современной парадигме маркетинга за счет системы формирования портфеля стратегий ко-маркетинга и представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, наиболее полное использование которых, обеспечит предприятиям долгосрочные конкурентные преимущества на рынке;

модель ко-маркетинга, которая в отличие от существующих, интегрирует основные форматы сотрудничества (ко-брендинг, двойной брендинг, кросс-маркетинг, коалиционную программу лояльности) с потенциалом ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий (за счет капитала товарной ценности, клиентского и партнерского капиталов предприятий); ее использование будет способствовать повышению синергетического эффекта от реализации ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий;

получили дальнейшее развитие:

понятийно-категориальный аппарат: *комплекс маркетинг-mix предприятия* (совокупность маркетинговых инструментов и их детерминант в оптимальном сочетании в разрезе элементов комплекса маркетинга, реализуемых посредством планирования и осуществления маркетинговой политики); *ко-маркетинг* (объединение маркетинговых усилий двух или более независимых фирм, являющихся участниками цепи распределения, базирующихся на вертикальной и горизонтальной интеграции их взаимодействий по формированию и продвижению ценностно-ориентированного товарного предложения), *капитал товарной ценности* (совокупный показатель функциональной, условной, экономической, эпистемической, ситуативной, социальной и эмоциональной ценности товаров, характеризующий качество ценностного товарного предложения производителя для потребителя на рынке с учетом товарной специализации); *клиентский капитал* (совокупный показатель капитала лояльности и трейд-маркетинга, характеризующий отношение потребителей к конкретному товару или предприятию за счет маркетингового воздействия на потребительское поведение); *партнерский капитал* (совокупный показатель, характеризующий качество управления бизнес-процессами, инновационного развития, бизнес-отношений и социально-этическую позицию участников рынка в процессе их взаимодействия);

методические подходы к оценке капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, а именно: *капитала товарной ценности* на основе оценки результативности системы ценностей с учетом поправочных коэффициентов в зависимости от товарной специализации; *капитала бренда* на основе оценки степени знания, обращения, удержания,

предпочтения, приверженности и переключения потребителей относительно конкретного бренда товара или предприятия; *репутационного капитала* на основе оценки степени транспарентности, известности, популярности, кредита доверия, позиционной устойчивости, имиджевой активности, рэнкинга и реноме относительно конкретного субъекта рыночных отношений; *капитала трейд-маркетинга* на основе оценки комплекса мер по взаимодействию с участниками маркетингового канала от производителя до покупателя продукции и степени информативного воздействия на них, «проталкивания товара» и «втягивания потребителя»;

модели выбора стратегий ко-маркетинга, а именно: *модель выбора стратегии ко-брендинга* в зависимости от величины показателей потенциала ценностных достоинств СМС и стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий; *модель выбора стратегии двойного брендинга* в зависимости от величины показателей потенциала ценностных достоинств СМС и их рыночного потенциала с учетом специализации; *модель выбора стратегии кросс-маркетинга* в зависимости от величины показателей рыночного потенциала СМС и стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, а также достигнутым уровнем разработанности изучаемых проблем, научной новизной, полученной в результате исследования, и заключается в научном обосновании теоретико-методологического базиса концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий. Разработанные в диссертации выводы и рекомендации по реализации концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики могут являться основой для дальнейших исследований в сфере маркетинга не только торговых, но и производственных предприятий.

Практическая значимость полученных результатов в диссертационной работе заключается в разработке предложений и научных идей по совершенствованию и повышению результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на основе ко-маркетинга, которые могут быть использованы для решения актуальных проблем в практической деятельности предприятий.

Наибольшую практическую ценность имеют: методические подходы к оценке рыночного потенциала СМС, методические подходы к оценке потенциала ценностных достоинств СМС, модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия, методические подходы к оценке капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия, комплексная система ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, модель ко-маркетинга, модели выбора стратегий ко-маркетинга, что подтверждается соответствующими актами о принятии и использовании результатов исследования по диссертационной работе.

Связь работы с научными программами, планами, темами.

Диссертационная работа выполнена согласно научным исследованиям ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»: научно-исследовательская хозрасчетная тема № 2016-1 «Разработка научно-методических рекомендаций по исследованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС» по заказу ФЛП «Руденко Ю.А.» (г. Луганск, ЛНР), где проведены маркетинговые исследования рыночного потенциала товаров, осуществлена оценка потенциала ценностных достоинств товаров, оценена результативность ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия на рынке, разработан комплекс мероприятий для усовершенствования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия на рынке с определением экономического и социального эффекта от внедрения предложенных рекомендаций.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены в деятельность торговых предприятий: ТС «Mr Dom» (акт № 371/28 от 15.07.16), ТС «Золушка» (акт № 136 от 23.08.16), ООО «Донецкпродинвест» (акт № 174/2016 от 26.08.16), ФЛП «Пантюшкина О.В.» (акт № 31/17 от 19.09.16), ООО «Аван-Трейд» (акт № 496-3 от 02.11.16).

Основные положения диссертационной работы используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговый менеджмент», «Имиджелогия», «Бренд-менеджмент предприятия», «Спецкурс по товароведению (товарная информация)», «Товароведные аспекты маркетинга» (справка о внедрении № 02.01/1496 от 24.11.2016 г.).

Методология и методы исследования. Теоретической и информационной базой исследования являются научные концепции и теоретические разработки отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга, бренд-менеджмента, управления лояльностью потребителей, экономики; информационные материалы статистических, справочных, периодических изданий; ресурсы Internet; отчетность, а также результаты опросов потребителей и руководителей исследуемых предприятий.

В качестве методов научного исследования в работе использовались: логический анализ (при анализе традиционной и современной парадигмы маркетинга), структурно-логический и семантический анализ (для уточнения и упорядочения терминологии в понятийном аппарате ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики), системный и комплексный анализ (при оценке рыночного потенциала товаров, потенциала ценностных достоинств товаров, потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, при разработке модели ко-маркетинга), экономико-математические и экономико-статистические (для построения матрицы результативности оценки ценности товаров, математической модели результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, при определении показателей

капиталов ко-маркетинговой модели), аналитические методы: сравнительный и экономический анализ (при анализе покупательской способности товаров на рынке, при проведении оценки ценностей товаров, при оценке детерминант комплекса маркетинг-mix), метод парных сравнений (при определении степени важности параметров по уровню использования детерминант комплекса маркетинг-mix, по уровню конкурентной силы детерминант маркетинг-mix, по уровню удовлетворенности потребителей предприятий в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix); методы социологического опроса (при оценке системы ценностей товаров, капитала бренда, репутационного капитала); экспертной и рейтинговой оценки (при оценке рыночного потенциала, потенциала ценностных достоинств товаров, результативности ценностно-ориентированной маркетинговой политики, капитала бренда и репутационного капитала), матричный (при определении степени важности детерминант комплекса маркетинг-mix), методология когнитивного моделирования и методы дискретной математики (при оценке ассоциативности товаров и определении ассоциаторов по компонентам).

Обработка данных осуществлялась с использованием современных компьютерных технологий на основе разработанного автором пакета нестандартных компьютерных программ по комплексному исследованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики в табличном редакторе Excel (21 программа), а также компьютерной программы расчета показателей и графической интерпретации модели ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий в среде Microsoft Excel с использованием макросов VBA.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

1. Определение понятия ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.
2. Концепция и концептуальная схема ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.
3. Структура системы ценностей, включающая функциональную, условную, экономическую, эпистемическую, ситуативную, социальную и эмоциональную ценность.
4. Методические подходы к оценке системы ценностей СМС и потенциала ценностных достоинств СМС.
5. Интегрированная модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.
6. Комплексная система ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.
7. Модель ко-маркетинга, интегрирующая основные форматы сотрудничества с потенциалом ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.
8. Понятийно-категориальный аппарат: комплекс маркетинг-mix предприятия; ко-маркетинг; капитал товарной ценности; клиентский капитал; партнерский капитал.

9. Методические подходы к оценке капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

10. Модели выбора стратегий ко-маркетинга: стратегии ко-брендинга, стратегии двойного брендинга, стратегии кросс-маркетинга.

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертация представляет собой самостоятельное научное исследование. Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и выносимые на защиту, получены автором лично. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые являются результатом личных исследований соискателя. Положения и результаты, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на 9 научно-практических конференциях различного уровня в ДНР и за ее пределами: Международной научно-практической интернет-конференции студентов, аспирантов, молодых ученых «Маркетинг в третьем тысячелетии»; Международной научно-практической конференции «Тенденции современной науки», Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современных наук», Второй международной научно-практической интернет-конференции «Дорожная карта мировой экономики», Международной научно-практической конференции «Современные тенденции развития маркетинга и логистики: проблемы и решения». География публикаций – Украина, Россия, Великобритания, Польша.

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 14 научных трудах, в том числе: 3 статьи в реферируемых научных изданиях (ВАК) объемом 1,2 печ.л., 1 статья в рецензируемом научном издании объемом 0,3 печ.л. (лично автору принадлежит 0,15 печ.л.), 1 статья в прочих изданиях (0,5 печ.л.), 9 тезисов докладов объемом 1,3 печ.л. Общий объем публикаций автора - 2,92 печ.л.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью и соответствует логической последовательности решения поставленных автором задач исследования. Диссертационная работа состоит из введения, трех разделов, содержащих 7 подразделов, заключения, списка литературы, включающего 138 наименований, и приложений на 132 страницах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность темы диссертационной работы, определена степень ее разработанности, сформулированы цель и задачи исследования; представлены объект, предмет, методология и методы исследования; раскрыты научная новизна, теоретическое и практическое значение полученных результатов; изложены основные положения, выносимые на защиту, результаты апробации диссертации; количество публикаций, общий объем и структура диссертационной работы.

В первом разделе диссертационной работы **«Теоретические основы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики»**

исследована эволюция ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики и определены концептуальные основы ее формирования.

В процессе исследования эволюции традиционной парадигмы маркетинга выделены основные апгрейд- и апдейт-детерминанты, что позволило поэтапно проследить трансформацию фокуса внимания в контексте товарной политики предприятий и выявить закономерности развития парадигмы маркетинга с четким переходом от ориентации на товар и потребителя к ориентации на ценностный маркетинг и формирование ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.

Определено, что современная холистическая парадигма маркетинга, основанная на когнитивном подходе, порождает новые идеи и научные маркетинговые концепции, направленные на потребителя с целью удовлетворения его явных и латентных потребностей. «Когнитивный» и «отношенческий» векторы эволюции современной парадигмы маркетинга предопределяет формирование сетевых подходов, в основе которых заложена идея достижения конкурентных преимуществ через ко-оперенцию и фокусирование внимания на выявлении смежных рынков как источника увеличения ценности, создаваемой для потребителей.

Систематизация существующих определений ко-маркетинга, их группировка в разрезе симбиотического и синергетического подходов позволили уточнить понятие «ко-маркетинга» и выделить основные форматы сотрудничества: двойной брендинг, кросс-маркетинг, коалиционная программа лояльности, ко-брендинг.

Построение архитектуры ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики обусловило необходимость применения интегрированного подхода, в рамках которого впервые сформулировано определение «ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики», а также обоснована концепция ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, направленная на повышение уровня удовлетворения потребностей покупателей и конкурентоспособности предприятия на рынке.

Впервые разработанная концептуальная схема ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики базируется на научно-обоснованной взаимосвязи и взаимозависимости компонентов, формирующих теоретический, методологический и практический базисы, а также результат и эффект от реализации ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятиями (рисунок 1). При этом ключевыми участниками выступают субъекты взаимодействия производства и потребления. Теоретический базис концепции формируют такие компоненты как: цель, объект, предмет, принципы, императивы, категории, элементы, базовые теории; методологический базис: приемы, маркетинговый инструментарий, методы и модели; практический базис формируют показатели и критерии концепции.

Реализация предложенной концепции на основе разработанной концептуальной схемы будет способствовать формированию капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, а также достижению эффекта синергизма от совместных усилий.

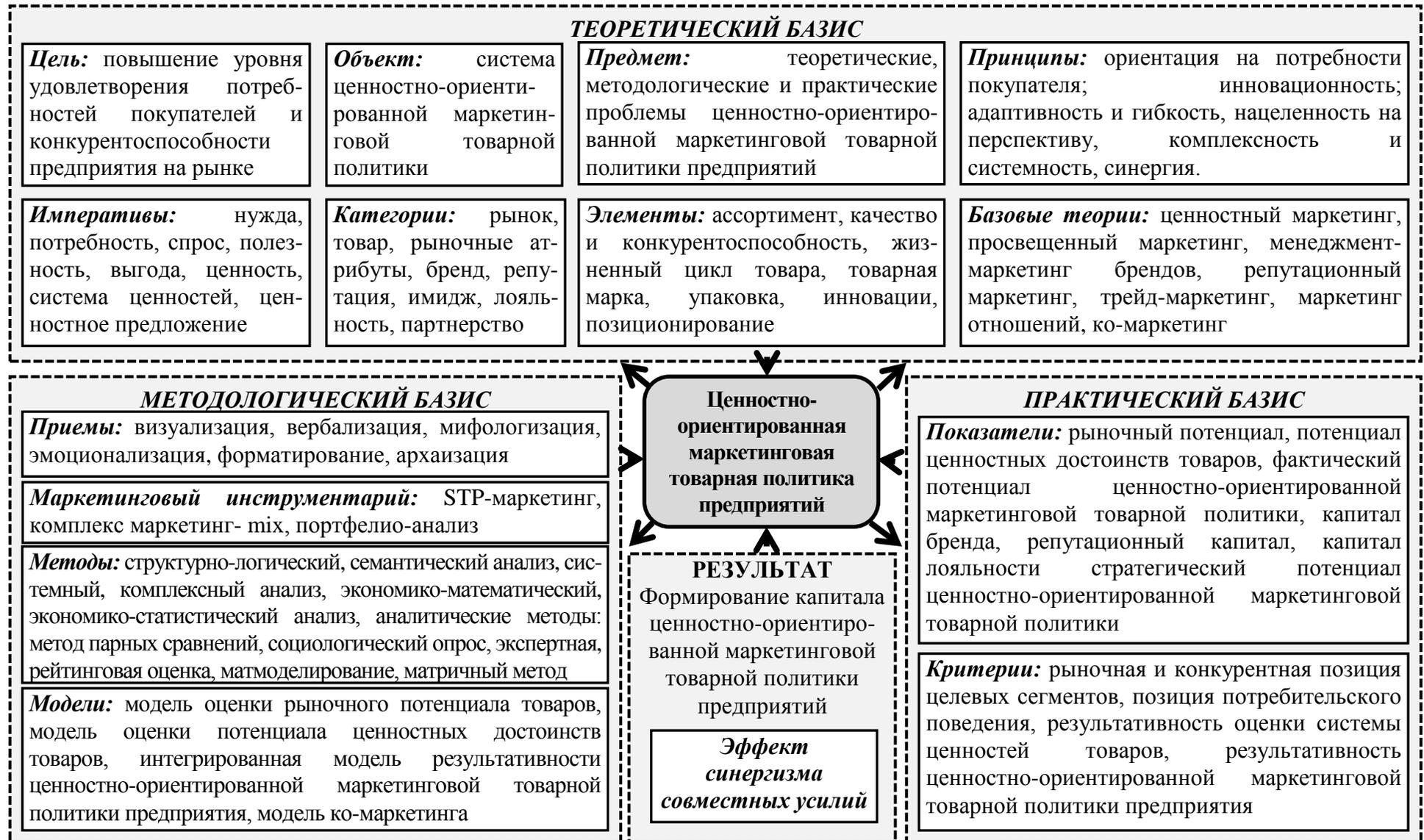


Рисунок 1 - Концептуальная схема ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики

Во втором разделе «Исследование ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС» представлены результаты маркетинговых исследований рыночного потенциала СМС, оценки потенциала ценностных достоинств СМС, оценки результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС при использовании нестандартных компьютерных программ в среде Microsoft Excel.

Основными направлениями исследований рыночного потенциала СМС выступили: исследование рынка продукции химической промышленности; комплексное исследование рынка СМС; анализ потребительских предпочтений на рынке СМС; оценка рыночного потенциала СМС.

Результаты проведенных исследований показали, что рынок химической промышленности ДНР находится в состоянии активного роста, особенно интенсивно развиваются предприятия по производству товаров бытовой химии. Установлено, что рынок СМС в ДНР демонстрирует значительный рост за счет изменения в культуре потребления товаров бытовой химии и роста уровня доходов населения. Структуру рыночного предложения СМС в основном формируют российские производители (рисунок 2).

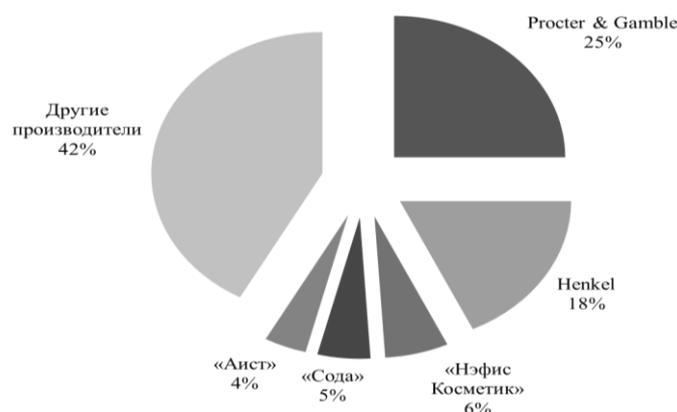


Рисунок 2 - Структура рынка ДНР по основным производителям СМС

Составляющими рынка СМС являются: сегмент «масс-маркет» (продукция российского производства), сегмент «мидл-маркет» (марки транснациональных компаний), сегмент «мидл-ап» (марки зарубежных компаний), «элитный» сегмент (мировые бренды). В процессе исследования выявлены основные тенденции развития рынка СМС и установлено, что потребительские предпочтения не совпадают с фактическим использованием продукции (рисунок 3); потребители предпочитают более качественные порошкообразные СМС, акцентируя внимание на их функциональных свойствах.

По результатам проведенной оценки фактического рыночного потенциала определено, что наибольшим показателем характеризуется кластер Е (многофункциональные СМС) – 77 %, и кластер В (бактерицидные стиральные порошки) – 74% (за счет высоких значений показателей рыночной и конкурентной позиции), кластер А (порошки-концентраты) – 75 % и кластер С (гипоаллергенные стиральные порошки) – 74% (за счет высоких показателей конкурентной позиции и позиции потребительского поведения); незначительно уступает кластер D (эко-порошки) – 72 % (за счет высокого показателя конкурентной позиции). В разрезе

исследуемых марок СМС наибольшим показателем рыночного потенциала характеризуются марки «Frosch», «Amway», «AlmaWin» (по 81 %), наименьшее значение характерно для «NORDLEND» (66 %).

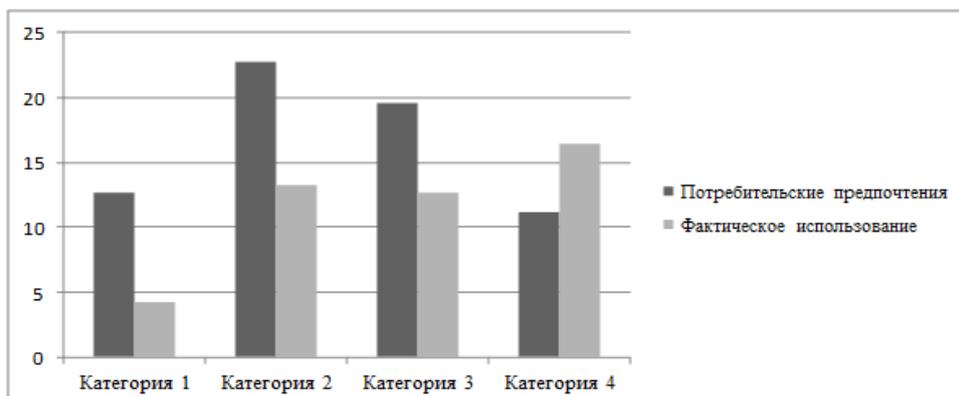


Рисунок 3 – Диаграмма потребительских предпочтений и фактического использования СМС, (%)

Оценка потенциала ценностных достоинств СМС проводилась в разрезе выделенных показателей по типам усовершенствованной системы ценностей (функциональной, условной, экономической, эпистемической, ситуативной, социальной и эмоциональной). Результаты оценки показали следующее: высокий уровень качества и потребительского полезного эффекта характерен для СМС кластеров В, D и E; высоким уровнем атрибутивности и каузальной атрибуции характеризуются СМС кластеров С и D, высоким уровнем цены одной стирки характеризуются ТМ «Amway», «Tide», «Sodasan», низким – ТМ «Reflect», «Sarma», «Sano»; высокой степенью инновационной диффузности характеризуются СМС кластера D; высоким уровнем инновативности характеризуется целевая аудитория СМС кластера А и D; наблюдается сильное отрицательное воздействие внешних факторов и средний уровень влияния факторов потребительского поведения для всех СМС, однако выбор марки предопределяют обстоятельства покупки; для большинства марок СМС характерна зона «социального отклика» в контексте корпоративной социальной ответственности, «Sodasan» и «Line top» характеризуются формальным выполнением обязательств; низким уровнем состояния позиционирования характеризуются СМС кластера В, практически для всех марок характерен низкий уровень ассоциативности.

Оценка результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики проводилась поэтапно.

На первом этапе в качестве баз исследования было отобрано 20 предприятий ДНР, реализующих СМС, сгруппированных по формам и формату торговли («Супермаркеты», «Специализированные торговые сети», «Специализированные магазины возле дома», «Интернет-магазины», «Интерактивные коммерческие службы»).

На втором этапе была проведена оценка детерминант комплекса маркетинг-mix. Основными функционалами выступили: уровень использования, конкурентной силы и уровень удовлетворенности потребителей в разрезе

детерминант комплекса маркетинг-микс (по модулям товарной, ценовой политики, политики распределения и продвижения, персонал-маркетинга и политики партнёрства). При этом уточнено понятие «комплекс маркетинг-микс предприятия», а также выделены параметры по функционалам и модулям, значимость которых определялась на основе матриц парного сравнения и смежности (таблица 1).

Таблица 1 - Оценка детерминант комплекса маркетинг-микс предприятий формата «Супермаркеты» в разрезе модулей и функционалов

Модули	Функционалы	ТС «Авоська»	ТС «Обжора»	ООО «Амстор»	ТС «ПРС»
Модуль товарной политики (МТП)	F1мп	0,533	0,533	0,426	0,394
	F2мп	0,642	0,456	0,781	0,642
	F3мп	0,586	0,559	0,895	0,809
	\bar{F}	0,587	0,516	0,701	0,615
Модуль ценовой политик (МЦП)	F1мп	0,529	0,547	0,409	0,478
	F2мп	0,531	0,440	0,646	0,555
	F3мп	0,382	0,276	0,355	0,382
	\bar{F}	0,481	0,421	0,470	0,472
Модуль политики распределения (МПР)	F1мпр	1,152	1,152	0,894	0,774
	F2мпр	0,791	0,791	0,940	0,941
	F3мпр	0,612	0,434	0,678	0,618
	\bar{F}	0,852	0,792	0,837	0,778
Модуль политики продвижения (МППР)	F1мппр	0,442	0,360	0,302	0,221
	F2мппр	0,3144	0,2483	0,331	0,284
	F3мппр	0,2697	0,1645	0,4211	0,4211
	\bar{F}	0,342	0,258	0,351	0,309
Модуль персонал-маркетинга (МПМ)	F1мпм	0,561	0,329	0,695	0,792
	F2мпм	0,320	0,225	0,365	0,258
	F3мпм	0,697	0,421	0,697	0,711
	\bar{F}	0,526	0,325	0,586	0,587
Модуль политики партнерства (МПП)	F1мпп	0,695	0,635	0,695	0,809
	F2мпп	0,534	0,456	0,641	0,534
	F3мпп	0,4211	0,3421	0,625	0,5526
	\bar{F}	0,550	0,478	0,654	0,632

Условные обозначения:

F1n - функционал уровня использования детерминант комплекса маркетинг-микс по n-му модулю, баллы; F2n - функционал уровня конкурентной силы детерминант комплекса маркетинг-микс по n-му модулю, баллы; F3n - функционал уровня удовлетворенности потребителей в разрезе детерминант комплекса маркетинг-микс по n-му модулю, баллы; \bar{F} - усредненная оценка функционалов n-го модуля, баллы.

Результаты оценки показали, что наибольшим показателем по детерминантам функционалов в разрезе модуля товарной политики характеризуется ТС «Золушка» (1,176 баллов), модуля ценовой политики и политики продвижения – интерактивная служба «OLX» (0,876 и 0,943 баллов соответственно), модуля политики распределения – «Экономная хозяйка» (0,900 баллов), модуля персонал-маркетинга – «Эффект чистоты» (0,802 баллов), модуля политики партнерства – интернет-магазин «Novomarket» (0,662 баллов).

На третьем этапе была проведена оценка фактического потенциала ценностно-ориентированной товарной политики предприятий путем математической обработки полученных данных на основе расчета показателей результативности в разрезе модулей (таблица 2).

Таблица 2 - Оценка фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий

Показатели	ТС «Авоська»	ТС «Обжора»	ООО «Амстор»	ТС «ПРС»	ТС «Золушка»	ТС «1000 мелочей»	ТС «Mr Dom»	ТС «Подружка»	«Чистюля»	«Лия»	«Эффект чистоты»	«Уют»	«Novomarket»	«Нафая»	«Chistoff»	«Экономная хозяйка»	«Prom.ua»	«OLX»	«Маяк»	«Flagma*»	Max
Модуль товарной политики (МТП)																					
R _{тп}	1,476	1,498	1,358	1,445	1,361	1,243	1,324	1,276	1,266	1,071	1,399	1,132	1,075	1,354	1,381	1,341	1,185	1,185	1,428	1,436	1,498
Модуль ценовой политик (МЦП)																					
R _{цп}	1,495	1,467	1,485	1,493	1,463	1,488	1,477	1,495	1,426	1,442	1,457	1,471	1,473	1,490	1,483	1,475	1,044	0,971	1,367	1,349	1,495
Модуль политики распределения (МПР)																					
R _{пр}	1,057	1,194	1,105	1,242	1,481	1,447	1,490	1,447	1,475	1,472	1,467	1,444	1,031	1,077	1,063	0,892	1,434	1,433	1,439	1,392	1,490
Модуль политики продвижения(МППР)																					
R _{ппр}	1,415	1,296	1,429	1,373	1,350	1,270	1,349	1,254	1,225	1,313	1,272	1,242	1,443	1,467	1,467	1,469	0,750	0,680	1,364	1,418	1,469
Модуль персонал-маркетинга (МПМ)																					
R _{пм}	1,480	1,394	1,463	1,440	1,438	1,476	1,425	1,455	1,326	1,185	1,172	1,304	1,439	1,445	1,451	1,419	1,489	1,495	1,469	1,417	1,495
Модуль политики партнерства (МПП)																					
R _{пп}	1,485	1,487	1,427	1,440	1,438	1,444	1,439	1,436	1,352	1,362	1,417	1,332	1,374	1,426	1,383	1,394	1,470	1,467	1,487	1,453	1,487
ПОКАЗАТЕЛИ ФАКТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ (ПЛАТФОРМЫ ИНТЕГРИРОВАННОЙ МОДЕЛИ)																					
a ₁	2,935	2,93	2,809	2,903	2,7905	2,699	2,7672	2,738	2,66	2,484	2,822	2,573	2,518	2,81	2,83	2,782	2,202	2,13	2,762	2,752	2,957
a ₂	2,522	2,63	2,559	2,703	2,9092	2,901	2,9314	2,907	2,867	2,879	2,889	2,88	2,475	2,537	2,516	2,341	2,448	2,377	2,772	2,708	2,950
a ₃	2,444	2,46	2,503	2,584	2,7975	2,685	2,8053	2,669	2,668	2,751	2,706	2,654	2,446	2,514	2,5	2,335	2,16	2,091	2,77	2,776	2,924
a ₄	2,861	2,658	2,857	2,78	2,7552	2,713	2,7406	2,677	2,521	2,468	2,414	2,516	2,848	2,878	2,883	2,854	2,215	2,153	2,8	2,801	2,929
a ₅	2,929	2,846	2,855	2,846	2,8423	2,885	2,8297	2,857	2,647	2,516	2,558	2,605	2,78	2,837	2,801	2,779	2,923	2,927	2,921	2,835	2,946
a ₆	2,925	2,949	2,752	2,85	2,7659	2,655	2,7301	2,68	2,587	2,404	2,782	2,435	2,42	2,747	2,731	2,702	2,623	2,621	2,88	2,854	2,949
S _{пф}	19,96	19,62	19,26	20,05	20,51	19,73	20,38	19,70	18,36	17,36	18,90	17,71	17,32	19,23	19,08	18,01	15,32	14,76	20,63	20,19	22,49
У _{пф}	89	87	86	89	91	88	91	88	82	77	84	79	77	86	85	80	68	66	92	90	100
	87				90				81				82				79				

Условные обозначения:

R_n - показатель результативности n-го модуля, баллы;

a₁- a₆ - стороны платформы модели, баллы;

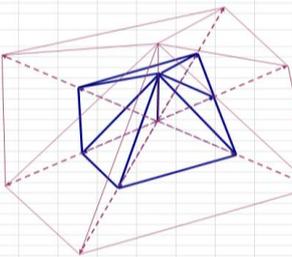
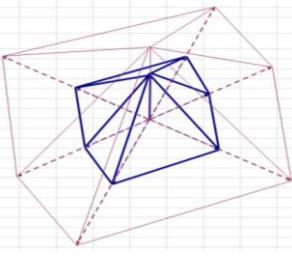
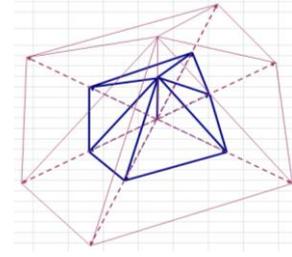
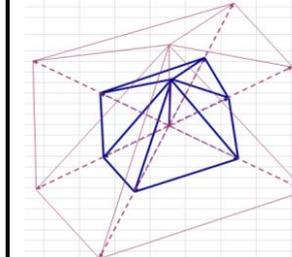
S_{пф} - фактический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия (площадь платформы), баллы;

У_{пф} – уровень фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия, %.

Результаты оценки показали, что наивысшей результативностью по реализации ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики в разрезе детерминант товарной политики характеризуется ТС «Обжора» (1,498 баллов), ценовой политики - ТС «Авоська» и ТС «Подружка» (по 1,495 баллов), политики распределения - ТС «Mr Dom» (1,490 баллов), политики продвижения - интернет-магазины «Нафаня» и «Chistoff» (по 1,467 баллов), персонал-маркетинга - «OLX» (1,495 баллов), политики партнерства - ТС «Обжора» и интерактивная коммерческая служба «Маяк» (по 1,487 баллов). Итоговая оценка свидетельствует об очень высоком показателе фактического потенциала предприятий всех форматов (81-90 %) за исключением предприятий формата «Интерактивные коммерческие службы» (79 %).

На четвертом этапе была проведена оценка стратегических факторов, определяющих величины капитала бренда и репутационного капитала, что позволило определить стратегический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий. Графическая интерпретация результатов, а также расчет основных показателей проводились с помощью разработанной компьютерной программы в среде Microsoft Excel с использованием макросов VBA (таблица 3).

Таблица 3 - Графическая интерпретация и результаты оценки стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий формата «Супермаркеты»

ТС «Авоська»		ТС «Обжора»		ООО «Амстор»		ТС «ПРС»	
							
Результаты оценки:		Результаты оценки:		Результаты оценки:		Результаты оценки:	
Высота модели (Н)	1,719	Высота модели (Н)	1,683	Высота модели (Н)	1,836	Высота модели (Н)	1,785
Показатель фактического потенциала (Spф)	19,957	Показатель фактического потенциала (Spф)	19,621	Показатель фактического потенциала (Spф)	19,264	Показатель фактического потенциала (Spф)	20,054
Показатель стратегического потенциала (Vсп)	11,44	Показатель стратегического потенциала (Vсп)	11,01	Показатель стратегического потенциала (Vсп)	11,79	Показатель стратегического потенциала (Vсп)	11,93
82% - высокий уровень		79% - высокий уровень		84% - высокий уровень		85% - высокий уровень	

По результатам проведенного исследования определено, что наивысшим уровнем стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики характеризуются ТС «Авоська», ООО «Амстор», ТС «Обжора», ТС «ПРС», ТС «Золушка» (76-85 %) за счет высоких показателей фактического потенциала, капитала бренда и репутационного капитала предприятий; остальные исследуемые предприятия характеризуются средним уровнем стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинго-

вой товарной политики (45-67 %) за счет высокого показателя фактического потенциала и относительно низких показателей капитала бренда и репутационного капитала за исключением служб «Prom.ua» и «OLX», средний уровень стратегического потенциала которых обусловлен высокими показателями капитала бренда и репутационного капитала, а также низкими значениями фактического потенциала.

В третьем разделе работы «Совершенствование ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС» разработаны и рекомендованы к внедрению в деятельность предприятий: комплексная система ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики (КС ЦОМТП) и модель ко-маркетинга.

Адаптированная КС ЦОМТП включает: систему маркетинговых исследований рыночного потенциала СМС, систему оценки потенциала ценностных достоинств СМС, систему оценки результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, систему формирования портфеля стратегий ко-маркетинга (рисунок 4).



Рисунок 4 – Адаптированная комплексная система ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на рынке СМС

В рамках КС ЦОМТП разработаны и рекомендованы: основные направления и содержание маркетинговых исследований; методические подходы к оценке рыночного потенциала СМС в разрезе основных показателей рыночной, конкурентной позиции, а также позиции потребительского поведения; усовершенствованные методические подходы к оценке потенциала ценностных достоинств СМС в разрезе выделенных типов системы ценности - функциональной (по показателям уровня качества и уровня потребительского

полезного эффекта СМС), условной (по показателям уровня атрибутивности и уровня каузальной атрибуции СМС), экономической (по показателям уровня средней цены одной стирки и уровня влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей СМС), эпистемической (по показателям степени инновационной диффузности и потребительской оценки уровня инновативности СМС), ситуативной (по показателям воздействия внешних факторов и факторов потребительского поведения), социальной (по показателям степени выполнения обязательств и степени применения элементов социальной ответственности СМС), эмоциональной (по показателям уровня состояния позиционирования и уровня ассоциативности СМС).

В контексте усовершенствованной комплексной интегрированной модели результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики рекомендованы методические подходы к оценке ее показателей (рисунок 5).

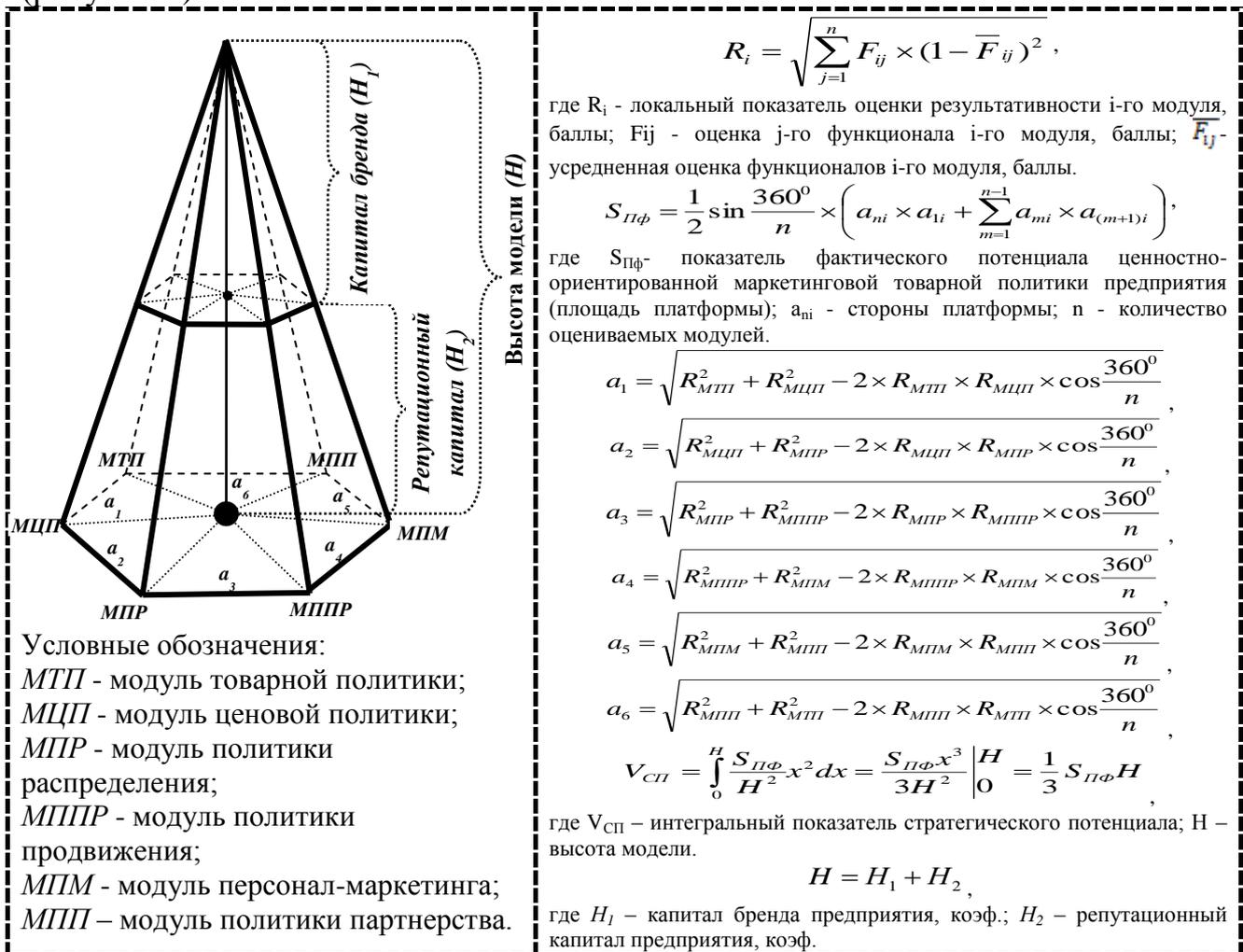


Рисунок 5 – Адаптированная интегрированная модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия

Разработанную модель ко-маркетинга (рисунок 6) рекомендовано рассматривать в интегрированной связи форматов сотрудничества и потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий. При этом уточнены понятия капитала товарной ценности, клиентского и

партнерского капиталов предприятий, а также рекомендованы: методические подходы к оценке капитала бренда и основных формирующих его показателей, методические подходы к оценке репутационного капитала предприятий и основных формирующих его показателей, пирамида лояльности потребителей в соответствии со значением капитала бренда и репутационного капитала, методические подходы к оценке капитала трейд-маркетинга и формирующих его показателей, модели выбора стратегий ко-маркетинга, система показателей оценки эффективности коалиционной программы лояльности.



Рисунок 6 - Рекомендованная модель ко-маркетинга для предприятий на рынке СМС

Рекомендованная модель выбора стратегий ко-маркетинга предусматривает определение стратегии ко-брендинга в зависимости от величины показателей потенциала ценностных достоинств СМС и стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий; стратегии двойного брендинга - в зависимости от величины показателей потенциала ценностных достоинств СМС и их рыночного потенциала с учетом специализации; стратегии кросс-маркетинга - от величины показателей рыночного потенциала СМС и стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий (рисунок 7).

Используя рекомендованную модель и учитывая результаты исследований, проведенных во втором разделе диссертации, разработан стратегический набор ко-маркетинга для исследуемых марок и предприятий на рынке СМС с определением максимально и минимально возможных значений капиталов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики. Реализация стратегического набора будет способствовать повышению результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий и увеличению синергетического эффекта.

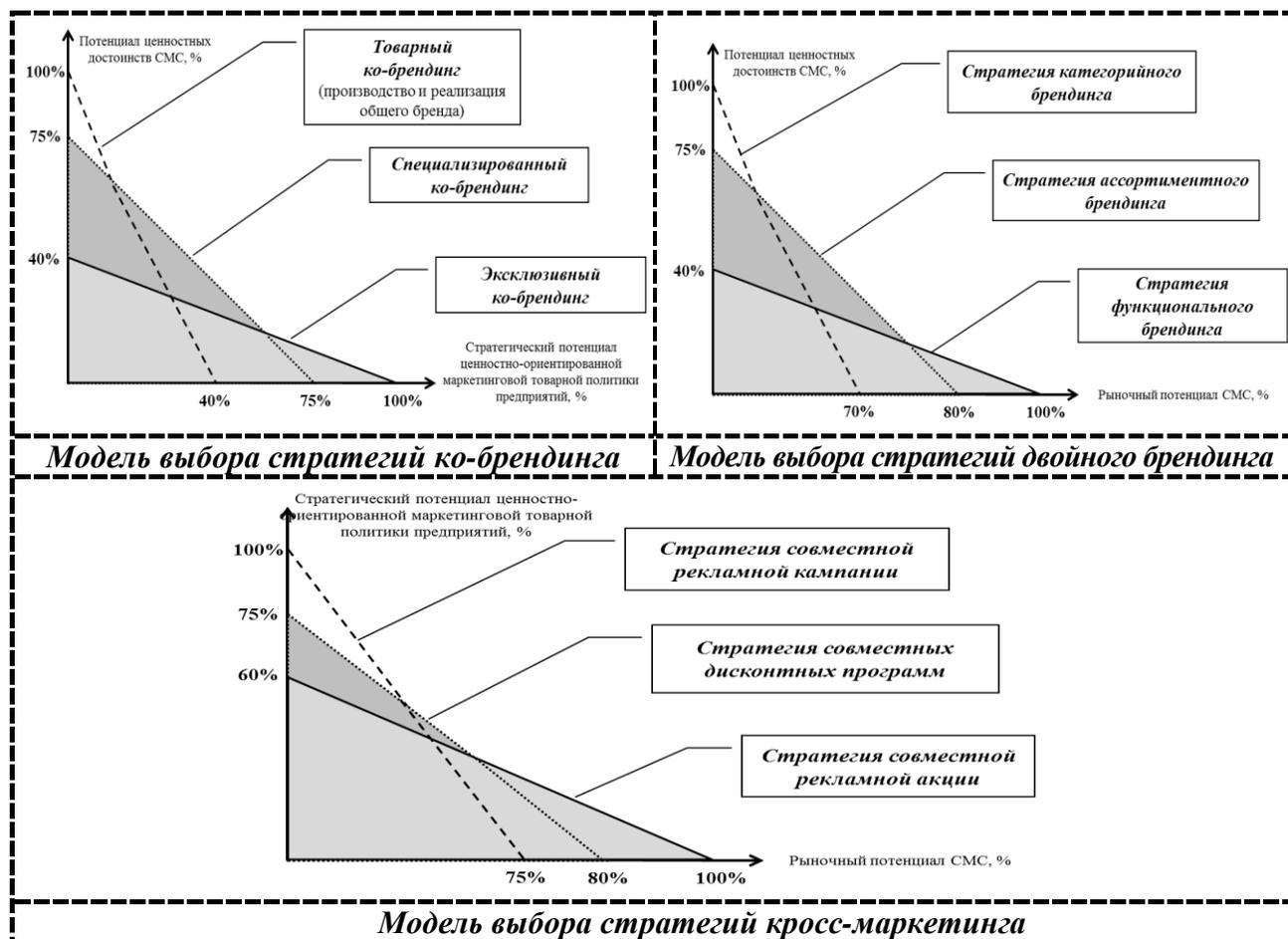


Рисунок 7 - Рекомендованная модель выбора стратегий ко-маркетинга

В заключении диссертационной работы представлены: выводы по развитию теоретических основ, методических положений ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, практических рекомендаций по совершенствованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на рынке СМС.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе проведено теоретическое обобщение и предложено новое решение научной проблемы по формированию и дальнейшему совершенствованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС.

1. Впервые сформулировано определение ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, рассматриваемая как интегрированная маркетинговая товарная политика, которая базируется на использовании теорий ценностного и ко-маркетинга, формирует уникальное ценностное товарное предложение, соответствует потребностям целевой аудитории и обеспечивает эффект синергизма совместных усилий участников – членов канала распределения. Обосновано, что ориентация на ценностный маркетинг и формирование ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики возникли в процессе эволюции традиционной парадигмы маркетинга, а

«отношенческий» и «когнитивный» векторы эволюции современной парадигмы маркетинга предопределили развитие прогрессивной концепции «сетового взаимодействия» - ко-маркетинга, который, по уточненному определению, целесообразно рассматривать как объединение маркетинговых усилий двух или более независимых фирм, являющихся участниками цепи распределения, базирующихся на вертикальной и горизонтальной интеграции их взаимодействий по формированию и продвижению ценностно-ориентированного товарного предложения.

2. Впервые разработана концепция ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики как научно-обоснованная идея, основывающаяся на разработке обоснованных стратегических управленческих решений по формированию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на рынке, реализация которых обеспечит формирование капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия, что будет способствовать повышению уровня удовлетворения потребностей покупателей и конкурентоспособности предприятия на рынке. Разработанная концептуальная схема ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики базируется на научно-обоснованной связи компонентов, формирующих теоретический базис (цель, объект, предмет, принципы, императивы, категории, элементы, базовые теории), методологический базис (приемы, маркетинговый инструментарий, методы и модели) и практический базис (показатели и критерии концепции), а также результат (формирование капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий) и эффект от реализации ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятиями (синергизм от совместных усилий).

3. Проведение маркетинговых исследований рыночного потенциала СМС осуществлялось с помощью разработанных компьютерных программ в табличном редакторе Excel на основе информационных материалов статистических, справочных, периодических изданий, ресурсов Internet, а также результатов опросов потребителей СМС. Рынок продукции химической промышленности, несмотря на отдельные кризисные явления, находится в состоянии активного роста. Особо интенсивно развиваются предприятия, производящие товары бытовой химии (моющие средства местного производства составляют 22 % от реализации данной группы товаров). Рынок СМС имеет тенденцию к качественному обновлению, что обусловлено переориентацией на экологические стандарты. Наибольшим удельным весом рыночного предложения характеризуются российские производители (50 %), основными из которых выступают «Procter & Gamble» (25 %), «Henkel» (18 %), «Нэфис Косметик» (6 %), «Сода» (5 %) и «Аист» (4 %). Тенденция экстенсивного роста наблюдается для сегментов «мидл-маркет», «мидл-ап» и «элитного» (прирост составляет 0,5-2 % в год), интенсивное развитие характерно для сегмента «масс-маркет» (при сокращении примерно на 2 % в год) за счет многофункциональных СМС. Потребительские предпочтения не

совпадают с фактическим использованием продукции, т.е. имеет место проблема превышения потребностей над возможностями (в среднем на 8,5%), особенно в разрезе категорий сегментов «мидл-маркет» (СМС улучшенного качества при усредненном уровне цен) и «мидл-ап» (СМС с высокими показателями качества по достаточно высокой цене); преобладание фактического использования характерно только для сегмента «масс-маркет» (5%); потребители предпочитают более качественные товары, при выборе СМС определяющими являются функциональные свойства - моющая способность и цена (80 % респондентов) традиционных порошкообразных СМС (84 % респондентов), в т.ч. специализированные – 57 %, универсальные – 30 %. Фактический рыночный потенциал исследуемых кластеров СМС составил 72-77 %, что соответствует высокому уровню. В разрезе марок СМС наибольшим показателем рыночного потенциала характеризуются «Frosch», «Amway», «AlmaWin» (по 81 %), наименьшим - «NORDLAND» (66 %).

4. Оценка потенциала ценностных достоинств СМС проводилась с помощью пакета разработанных компьютерных программ в табличном редакторе Excel на основе оценки предложения производителей и потребительской оценки восприятия этого предложения по показателям выделенных типов усовершенствованной системы ценностей. Проведенная оценка показала, что СМС кластера В характеризуются низким уровнем потенциала ценностных достоинств (34 %) за счет очень низкого уровня эмоциональной и ситуативной ценности; среднего уровня условной, экономической, эпистемической и социальной ценностей; высокого уровня функциональной ценности. Кластеры А, С, D, Е – характеризуются средним уровнем потенциала ценностных достоинств за счет высокого уровня функциональной ценности; среднего уровня условной, эпистемической и социальной ценности; низкого уровня ситуативной, эмоциональной ценности. В разрезе марок СМС наибольшим уровнем потенциала характеризуются «Amway» (51 %) и «Ariel» (50 %); наименьшим - «Line top» (27 %), «Sodasan» и «Sano» (33 %).

5. Оценка результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС проводилась с помощью разработанного пакета нестандартных компьютерных программ в табличном редакторе Excel, а также компьютерной программы в среде Microsoft Excel с использованием макросов VBA. Методологической основой выступила разработанная интегрированная модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на основе оценки детерминант комплекса маркетинг-mix в разрезе функционалов (уровня использования, конкурентной силы и уровня удовлетворенности потребителей) и модулей (товарной, ценовой политики, коммуникационной и политики распределения, политики персонал-маркетинга и партнерства), формирующих величину фактического потенциала, а также высоты модели (сумма капитала бренда и репутационного капитала), позволивших определить стратегический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий. По результатам

оценки определено, что высоким уровнем стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики характеризуются предприятия формата «Супермаркеты» (79-85 %) и ТС «Золушка» (76 %) за счет высоких показателей фактического потенциала (19,3-20,5 баллов при $\max = 21$), капитала бренда и репутационного капитала предприятий (1,561-1,836 баллов при $\max = 2$); остальные исследуемые предприятия характеризуются средним уровнем стратегического потенциала (45-67 %). Наименьшие значения стратегического потенциала характерны для предприятий формата «Специализированные магазины возле дома» (45-59 %), что обусловлено инертной лояльностью потребителей за счет низких значений капитала бренда и репутационного капитала (1,09-1,4 баллов при $\max = 2$).

6. С целью совершенствования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий разработана и предложена комплексная система (КС ЦОМТП), которую целесообразно рассматривать как совокупность взаимосвязанных элементов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, наиболее полное использование, которых обеспечит предприятиям долгосрочное конкурентное преимущество на рынке. КС ЦОМТП состоит из следующих систем: системы маркетинговых исследований рыночного потенциала СМС, системы оценки потенциала ценностных достоинств СМС, системы оценки результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, системы формирования портфеля стратегий ко-маркетинга, каждая из которых включает ряд подсистем и составляющих их элементов. В рамках комплексной системы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий рекомендованы: основные направления маркетинговых исследований (рынок, мониторинг основных факторов маркетинговой среды, элементы комплекса маркетинга); методические подходы к оценке рыночного потенциала СМС, усовершенствованные методические подходы к оценке потенциала ценностных достоинств СМС, адаптированная комплексная интегрированная модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики и методические подходы к оценке ее показателей.

7. В контексте интеграции форматов сотрудничества (ко-брендинг, двойной брендинг, кросс-маркетинг, коалиционная программа лояльности) с потенциалом ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий (в разрезе капитала товарной ценности, клиентского и партнерского капиталов предприятий) была разработана модель ко-маркетинга. В рамках этой модели рекомендованы методические подходы к оценке капитала бренда, репутационного капитала и капитала трейд-маркетинга предприятий с основными формирующими показателями, пирамида лояльности потребителей в соответствии со значением капитала бренда и репутационного капитала, модели выбора стратегий ко-маркетинга, система адаптированных показателей оценки эффективности коалиционной программы лояльности. Основываясь на результатах исследований, проведенных во втором разделе диссертационной работы, разработан и рекомендован стратегический набор ко-

маркетинга для исследуемых кластеров марок СМС и форматов предприятий с определением максимально и минимально возможных значений капиталов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, а именно: стратегия эксклюзивного ко-брендинга (при уровне клиентского капитала 98-107 %); стратегия специализированного ко-брендинга (при уровне клиентского капитала 75-107 %); стратегия категорийного брендинга (при уровне капитала товарной ценности 103-107 %); стратегия ассортиментного брендинга (при уровне капитала товарной ценности 102-118 %); стратегия функционального брендинга (при уровне капитала товарной ценности 66-74 %); стратегия совместной рекламной кампании (при уровне партнерского капитала 136-144 %); стратегия совместных дисконтных программ (при уровне партнерского капитала 120-128 %); стратегия совместных рекламных акций (при уровне партнерского капитала 97-115 %).

Внедрение рекомендованных стратегий и мероприятий ко-маркетинга будет способствовать повышению результативности ценностно-ориентированной товарной политики предприятий и получению синергетического эффекта от их реализации.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в научных специализированных изданиях

1. Дегтярьов, Д. С. Аналіз асортименту та тенденції споживання синтетичних мийних засобів на ринку України : Analysis of the range, and trend sin the con-sumption of synthetic detergents in the market of Ukraine [Текст] / Д. С. Дегтярьов // Товарознавство та інновації : зб. наук. праць . - 2013 . - Вип. 5 . - С. 54-64.

2. Дегтярев, Д. С. Концепция ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий [Текст] / Д. С. Дегтярев // Казанская наука. - 2016. - №10. – С. 22-25.

3. Дегтярев, Д. С. Оценка потенциала ценностных достоинств синтетических моющих средств [Текст] / Д. С. Дегтярев // Торговля и рынок : науч. журн. – 2016. - Вып. 1. – С. 56-62.

4. Дегтярев, Д. С. Оценка результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий [Текст] / Д. С. Дегтярев // Конкурентное развитие территорий: маркетинг и логистика : сб. науч. работ. – 2016. – Вып. 3. – С. 16-26.

5. Балабанова, Л. В. Методические подходы к оценке клиентского капитала предприятий [Текст] / Л. В. Балабанова, Д. С. Дегтярев // Путь науки : Междунар. науч. журн. – 2016. - № 11 (33). – Т. 2. – С. 12-17.

Материалы научных конференций

1. Дегтярев, Д. С. Оценка качества синтетических моющих средств реализуемых на рынке Украины [Текст] / Д. С. Дегтярев // Якість та захист прав споживачів : матер. наук. практ. семінару / Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – С. 35-38.

2. Дегтярьов, Д. С. Monitoring functionally ecological properties of synthetic washing facilities [Текст] / Д. С. Дегтярьов, В. І. Рибаченко // Товароведение и торговля в условиях глобализации: проблемы и опыт : матер. Междунар. науч.-практ. конф. / Донецк : ДонНУЭТ, 2011. – С. 23-25.

3. Дегтярьов, Д. С. Дослідження ринку побутових чистячих і миючих засобів [Текст] / Д. С. Дегтярьов, В. І. Рибаченко, Г. Шредер // Актуальные проблемы современного товароведения : матер. II Междунар. науч.-практ. интернет-конф. / Донецк: ДонНУЭТ, 2012. – С. 48-50.

4. Дегтярьов, Д. С. Оцінка споживних властивостей пральних порошків методом стимульного аналізу [Текст] / Д. С. Дегтярьов // Менеджмент, маркетинг, підприємництво: сучасність та перспективи : матер. Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ., аспір. і молод. вчених / Донецьк : ДонНУЕТ, 2014. – С. 210-212.

5. Дегтярев, Д. С. Анализ потребительских предпочтений на рынке СМС [Текст] / Д. С. Дегтярев // Дорожная карта мировой экономики : матер. II Междунар. науч.-практ. интернет-конф. / Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2016. – С. 176-179.

6. Дегтярев, Д. С. Модели и концепции маркетинга в эволюции развития ценностно-ориентированного маркетинга [Текст] / Д. С. Дегтярев // Trends of modern science – 2016 : матер. XII Междунар. науч.-практ. конф. / Великобритания, 2016. – С. 66-70.

7. Дегтярев, Д. С. Модифицированная «модель Кано» для рынка СМС [Текст] / Д. С. Дегтярев // Маркетинг в третьем тысячелетии : матер. Междунар. интернет-конф. студ., аспир., молод. ученых / Донецк, ДонНУЭТ, 2016. - С. 231-233.

8. Дегтярев, Д. С. Потребительская ценность в маркетинге [Электронный ресурс] / Д. С. Дегтярев // Актуальные проблемы современных наук : матер. междунар. науч.-практ. конф. / Польша, 2016. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/Page_ru.htm. – Загл. с экрана.

9. Дегтярев, Д. С. Система ценностей товаров (марок) [Текст] / Д. С. Дегтярев // Современные тенденции развития маркетинга и логистики: проблемы и решения : матер. Междунар. науч.-практ. конф. / Донецк : ДонАУиГС, 2016. – С. 13-14.

Подписано к печати 09.02.2017 г. Формат 60x84x1/16.
Усл. печ. л. 1,5. Печать – ризография. Заказ 09/03 Тираж 100 экз.
Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.
Свидетельство о государственной регистрации физического
лица-предпринимателя № 15460 серия АА02 от 21.01.2016г.
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Держинского, 55/105.
Тел.: +38(050) 524-50-36, e-mail: ksg11@ukr.net.