

НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

Пасічник І. Ю.

Анотація. Розглянуто проблему управління конкурентоспроможністю продукції підприємств машинобудування на основі маркетингової стратегії. Метою роботи є дослідження управління конкурентоспроможністю продукції як концепції маркетингової стратегії підприємства. Запропоновано науково-методичний підхід до вибору маркетингової стратегії, який поєднує такі етапи: оцінка рівня конкурентоспроможності продукції за допомогою методу експертних оцінок, оцінка ефективності наявної маркетингової стратегії із застосуванням матричних методів, розробка рекомендацій щодо управління рівнем конкурентоспроможності продукції на основі методів теорії автоматичного управління та вибір нової маркетингової стратегії за допомогою побудови стратегічного профілю.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, маркетингова стратегія, ефективність маркетингової стратегії.

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ

Пасічник І. Ю.

Аннотация. Рассмотрена проблема управления конкурентоспособностью продукции предприятий машиностроения на основе маркетинговой стратегии. Целью работы является исследование управления конкурентоспособностью продукции как концепции маркетинговой стратегии предприятия. Предложен научно-методический подход к выбору маркетинговой стратегии, который объединяет следующие этапы: оценка уровня конкурентоспособности продукции с помощью метода экспертных оценок, оценка эффективности существующей маркетинговой стратегии с применением матричных методов, разработка рекомендаций по управлению уровнем конкурентоспособности продукции на основе методов теории автоматического управления и выбор новой маркетинговой стратегии с помощью построения стратегического профиля.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, маркетинговая стратегия, эффективность маркетинговой стратегии.

RESEARCH AND METHODOLOGICAL APPROACH TO CHOOSING A MARKETING STRATEGY IN PRODUCTION COMPETITIVENESS MANAGEMENT

I. Pasichnik

Abstract. The problem of managing the competitiveness of production of mechanical engineering enterprises on the basis of the marketing strategy has been considered. The aim of the work is to study management of the production competitiveness as a concept of the enterprise marketing strategy. There has been proposed a scientific and methodical approach to choosing a marketing strategy, which includes the following stages: assessing the level of production competitiveness with the method of peer review, assessing the effectiveness of the existing marketing strategy with the use of matrix methods, developing recommendations for managing the product competitiveness level on the basis of the theory of automatic control and choosing a new marketing strategy by means of building a strategic profile.

Keywords: production competitiveness, marketing strategy, marketing strategy effectiveness.

Ефективна діяльність підприємства в умовах сучасної економіки забезпечується всією сукупністю наявних у нього засобів. Виробництво та реалізація конкурентоспроможної продукції – узагальнюючий показник



життєздатності підприємства. При цьому особливо важлива здатність підприємства оперативно і адекватно реагувати на зміни в поведінці споживачів, їх смаків, вимог і уподобань.

Необхідно відзначити, що більшість авторів [1 – 6] говорять про необхідність упровадження маркетингового підходу до підвищення конкурентоспроможності продукції.

Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію на споживача під час вирішення будь-яких завдань щодо управління конкурентоспроможністю продукції. Відповідно до цього підходу необхідно відносити маркетинг до основоположної функції управління. При цьому в задачі маркетингу доцільно включати розробку стратегій розвитку продукції, забезпечення її конкурентоспроможності, порядку використання на всіх стадіях життєвого циклу товару концепції маркетингу [7].

Виходячи з вищевикладеного, метою роботи є дослідження управління конкурентоспроможністю продукції як концепції маркетингової стратегії підприємства.

Для вибору маркетингової стратегії пропонується застосовувати науково-методичний підхід, основні положення якого зображено на рис. 1.

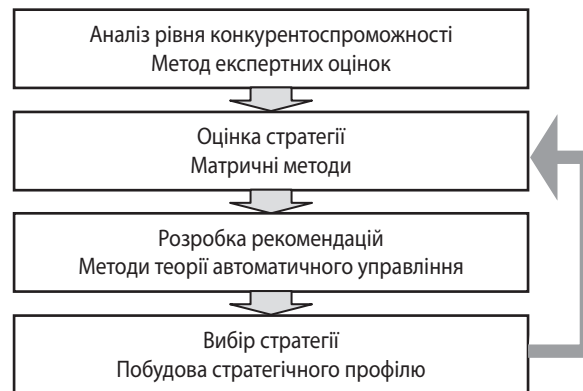


Рис. 1. Науково-методичний підхід до вибору маркетингової стратегії у процесі управління конкурентоспроможністю продукції

Як видно з рис. 1, на першому етапі вибору маркетингової стратегії необхідно провести аналіз наявного рівня конкурентоспроможності продукції.

Для визначення рівня конкурентоспроможності продукції існують різні методики. Найбільш розповсюдженими з них є:

- 1) визначення рівня конкурентоспроможності продукції методом розрахунку одиничних і групових показників. В основі цього методу полягає розрахунок одиничних та групових показників методом експертних оцінок, на базі яких розраховують інтегральний показник конкурентоспроможності [8];
- 2) визначення конкурентоспроможності продукції з використанням функції бажаності [9];
- 3) визначення конкурентоспроможності продукції методом багатокритеріальної оптимізації [10].

Кожен із цих методів має свої переваги та недоліки. В умовах нестабільної економічної ситуації пропонується застосовувати метод експертних оцінок, що спирається на досвід фахівців-експертів та дозволяє більш точно визначити рівень конкурентоспроможності продукції. Згідно з проведеними розрахунками для лічильника електричної енергії електронного однофазного СО-ЕАО9М2, що випускається ДНВП «Об'єднання Комунар», рівень конкурентоспроможності складає 3,4774 бали.

На другому етапі проводиться оцінка ефективності маркетингової стратегії. Проблема визначення ефективності маркетингової стратегії управління конкурентоспроможністю продукції переслідує дві мети:

- 1) обґрунтувати ефективність маркетингової стратегії на стадії розробки або прийняття рішення;
- 2) визначити кінцеву ефективність маркетингової стратегії після закінчення певного періоду часу, виходячи з фактично досягнутих результатів.

Отже, щоб визначити ефективність маркетингової стратегії управління конкурентоспроможністю продукції, для початку потрібно визначити ефект (результат) дії цієї стратегії.

Критерієм успішності стратегії може служити частка ринку чи сегмента, що виробник зможе завоювати, дотримуючись обраної стратегії просування. При цьому необхідно звернути увагу на мінімізацію витрат під час досягнення максимальної частки. Отже, успішною можна назвати маркетингову стратегію, під час реалізації якої товар займе максимальну частку ринку (сегмента) за мінімальних витрат, зв'язаних із реалізацією продукції.

Доля ринку лічильника електричної енергії електронного однофазного СО-ЕАО9М2, що випускається ДНВП «Об'єднання Комунар», складає 46 %.

Оскільки ефективність як продуктивність передбачає кількісну оцінку і спрямована на оцінку, в першу чергу, самої продукції, то доцільно прийняти за критерій ефективності рівень конкурентоспроможності продукції. Причому важливо визначити рівень конкурентоспроможності не тільки щодо аналогічної продукції конкурентів, а й щодо ідеального товару, оскільки часто сила виробника полягає в слабкості його конкурентів.

Як показали результати досліджень, серед характеристик однофазних електролічильників для споживача найбільше значення мають: стартовий струм (чутливість); активна (повна) потужність, що споживається ланцюгом напруги лічильника; передаточне число; маса; міжповірочний інтервал; термін служби; гарантія виробника.

Аналізуючи отримані дані, можна сказати, що серед всього спектра характеристик однофазних лічильників споживачі віддають перевагу виробам, які мають характеристики, що знаходяться в інтервалах, які характеризують мінімальне і максимальне бажане значення кожної характеристики. Таким чином, для визначення «ідеального лічильника», що відповідає вимогам основних споживачів, у більшості випадків доцільно вибирати середину інтервалу.

За результатами проведеного дослідження модель лічильника СО-ЕАО9М2 в цілому задовольняє вимоги основної групи споживачів, але поступається «ідеальному лічильнику» за такими характеристиками, як передаточне число, термін служби, маса та гарантійний термін. За цими ж характеристиками аналізований пристрій може гідно конкурувати з аналогами основних виробників-конкурентів.

Для оцінки ефективності маркетингової стратегії просування товарів на ринку рекомендується розглядати результати розрахунків на тлі матриці «Ефективності товару / стратегії просування», наведеної на рис. 2.

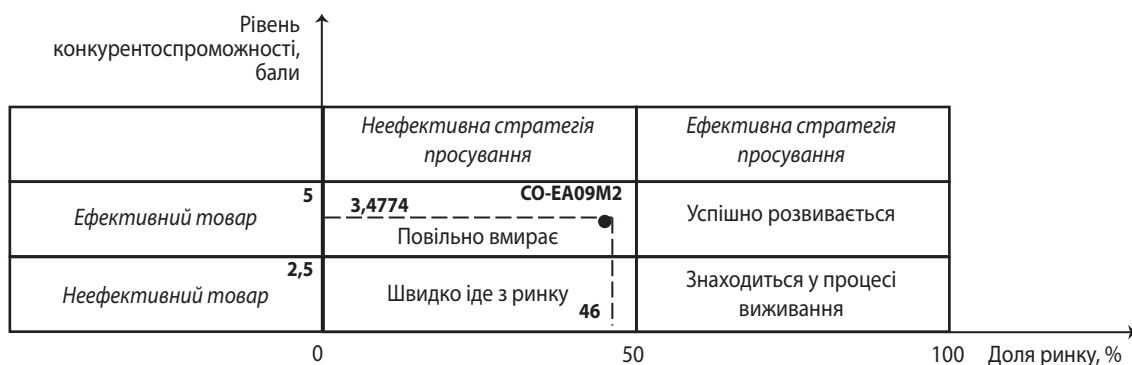


Рис. 2. Матриця оцінки ефективності продукції / маркетингової стратегії

Таким чином, лічильник однофазний СО-ЕАО9М2, що випускається ДНВП «Об'єднання Комунар», можна віднести до категорії «ефективний товар / неефективна стратегія просування». Товари, що відносяться до цієї категорії, зазвичай знаходяться у стадії виживання. Тому перед підприємством стоїть завдання кардинальних змін у маркетингу.

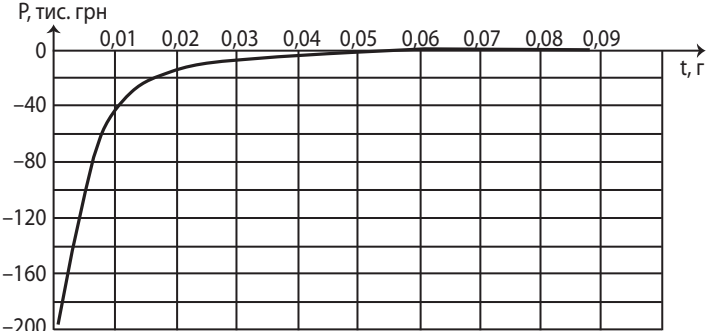
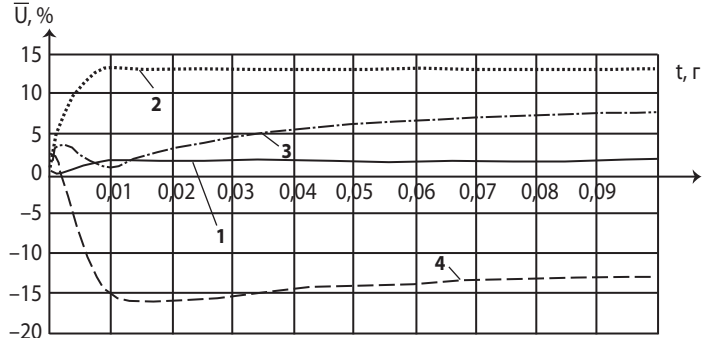
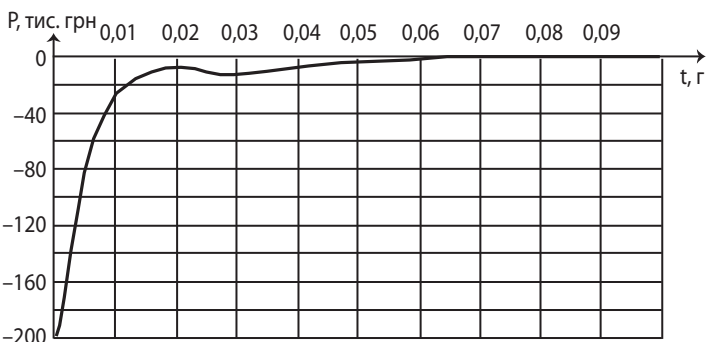
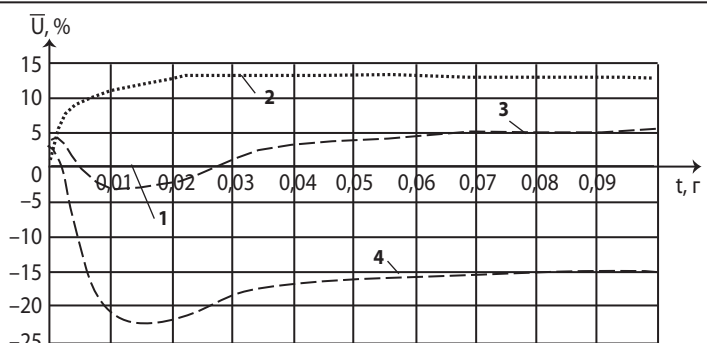
На третьому етапі для розробки рекомендацій щодо управління конкурентоспроможністю продукції рекомендується застосовувати методи теорії автоматичного управління, оскільки вони дозволяють швидко реагувати на дії конкурентів і зміни на ринку.

У цьому випадку математична модель являє собою функціональну залежність зміни рівня продажів аналізованого товару від елементів маркетингової стратегії: зміни ціни, якості, сервісу та реклами, а також зовнішніх факторів (зміна сукупного попиту і стадії життєвого циклу товару).

Отримані математичні моделі сегмента ринку й оптимальні алгоритми управління рівнем продаж надали можливість провести машинне дослідження системи управління рівнем продаж лічильника електричного однофазного СО-ЕАО9М2. У розглянутому сегменті ринку лічильників електричної енергії електронних однофазних конкурують чотири фірми: ДНВП «Об'єднання Комунар», м. Харків, Харківський електротехнічний завод «Енергоміра», ТОВ ВКФ «Електромотор», м. Київ, ТОВ «Телекарт-Прилад», м. Одеса.

Результатом експериментів є зміна рівня продажів досліджуваної фірми і відповідні зміни управляючих впливів (табл. 1).

Сценарії зміни продажів ДНВП «Об'єднання Комунар» під впливом дій конкурентів

Графічне представлення	Опис
<i>Зміна рівня продажів під впливом дій конкурентів</i>	
	<p>Як видно з наведеного графіка, при зміні попиту, викликаного діями фірм-конкурентів, рівень продажів, попит і різниця між попитом і пропозицією розглянутої фірми Ф1 знизилася на 200 тис. грн, і приблизно за 18 днів (0,05 року) було досягнуто стан рівноважної ціни</p>
<i>Зміна управляючих впливів: 1 – ціна; 2 – якість; 3 – сервіс; 4 – реклама</i>	
	<p>Для регулювання системи при діях конкурентів отримано такі значення управляючих впливів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) збільшення ціни на 1,4 % (2,6 грн); 2) зниження коефіцієнта реклами на 13 % ($4 \cdot 10^{-4}$); 3) збільшення коефіцієнта якості на 13 % (0,115); 4) збільшення коефіцієнта сервісу на 7,6 % (0,065)
<i>Зміна рівня продажів за незмінного значення ціни товару</i>	
	<p>Як видно з наведеного графіка, при зміні попиту, викликаного діями фірм-конкурентів, та незмінному рівні ціни на продукцію підприємства Ф1 рівень продажів, попит і різниця між попитом і пропозицією розглянутої фірми знизилася на 200 тис. грн. і приблизно за 22 дні (0,06 року) було досягнуто стан рівноважної ціни</p>
<i>Зміна управляючих впливів за незмінного значення ціни товару: 1 – ціна; 2 – якість; 3 – сервіс; 4 – реклама</i>	
	<p>Як видно з графіків, за фіксованої ціни продажу рекомендовано такі значення управляючих впливів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) зниження коефіцієнта реклами на 15 % ($4,5 \cdot 10^{-4}$); 2) збільшення коефіцієнта якості на 13 % (0,115); 3) збільшення коефіцієнта сервісу на 5,4 % (0,047)

Вибір маркетингової стратегії проводиться за допомогою побудови стратегічного профілю (табл. 2). Профілем передбачена оцінка наявного і бажаного стану бізнесу за 5-бальною шкалою. Величина розриву між бажаним і майбутнім станом визначає пріоритетні напрями розробки стратегії. Формулювання стратегії повинне, з одного боку, відобразити рух у напрямку усунення розриву між сьогоднішнім і бажаним майбутнім, а з іншого – вбрати в себе основний зміст стратегічної мети.

Таблиця 2

Стратегічний профіль вибору маркетингової стратегії

Найменування середовища	Параметри	Оцінка наявного та бажаного стану					Величина розриву
		1	2	3	4	5	
Зовнішнє середовище	Зміна сукупного попиту						2
	Вплив конкурентів						1
Внутрішнє середовище	Зміна елементів маркетингової стратегії підприємства:						
	якість						2
	ціна						1
	реклама						2
	сервіс						1

Таким чином, запропонований науково-методичний підхід дозволить вітчизняним виробникам більш обґрунтовано обирати маркетингову стратегію у процесі управління конкурентоспроможністю продукції.

У подальшому планується продовжити дослідження в напрямку удосконалення запропонованого науково-методичного підходу з метою оцінки впливу конкурентного положення виробника та кон'юнктури ринку на конкурентоспроможність продукції під час вибору маркетингової стратегії.

Література: 1. Пилипенко Д. Р. Аналітичне обґрунтування вибору маркетингової стратегії корпоративної логістичної системи / Д. Р. Пилипенко // Управління розвитком. – 2015. – № 1. – С. 71–75. 2. Власова В. М. Основы маркетинга : учеб. пособие / В. М. Власова, Э. И. Крылов, К. В. Лосев и др. – СПб. : СПбГУАП, 2008. – 244 с. 3. Піддубна Л. І. Конкурентоспроможність у новій системі координат / Л. І. Піддубна, А. І. Піддубна // Економіка розвитку. – 2005. – № 2 (30). – С. 24–29. 4. Долинская М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – М. : Изд-во стандартов, 1991. – 219 с. 5. Капітанець Ю. О. Розробка конкурентної стратегії підприємства як суб'єкта ринкової економіки / Ю. О. Капітанець // Науковий збірник Буковинської державної фінансової академії. – Вип. 9 : Економічні науки. – Чернівці, 2007. – С. 306–315. 6. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 2002. – 245 с. 7. Паршина О. А. Обґрунтування вибору управлінських рішень щодо забезпечення конкурентоспроможності продукції / О. А. Паршина // Держава та регіони. – 2011. – № 2. – С. 81–85. 8. Современный маркетинг / Под ред. В. Е. Хруцкого – М. : Финансы и статистика, 1991. – 256 с. 9. Смоленюк П. С. Формування і оцінка конкурентоспроможності товарної продукції / П. С. Смоленюк // Інноваційна економіка – 2012. – № 4 (30). – С. 99–107. 10. Пономаренко В. С. Обобщенное многомерное шкалирование при анализе объектов в экономике, описанных в пространстве разнородных признаков / В. С. Пономаренко, Л. М. Малярець, О. В. Дорохов // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 9. – С. 280–288.

References: 1. Pylypenko D. R. *Analitychne obgruntuvannya vyboru marketynhovoї stratehii korporatyvnoї lohystychnoї systemy* [Analytical Justification of Choice of Marketing Strategy of Enterprise Logistics System] / D. R. Pylypenko // *Upravlinnia rozvytkom*. – 2015. – No. 1. – P. 71–75. 2. Vlasova V. M. *Osnovy marketinga : ucheb. posobie* / V. M. Vlasova, E. I. Krylov, K. V. Losev et al. – SPb. : SPbGUAP, 2008. – 244 p. 3. Piddubna L. I. *Konkurentospromozhnist u novii systemi koordynat* [Competitiveness in the New Coordinate System] / L. I. Piddubna, A. I. Piddubna // *Ekonomika rozvytku*. – 2005. – No. 2 (30). – P. 24–29. 4. Dolinskaya M. G. *Marketing i konkurentosposobnost promyshlennoy produktsii* / M. G. Dolinskaya, I. A. Solovyev. – M. : izdatelstvo standartov, 1991. – 219 p. 5. Kapitanets Yu. O. *Rozrobka konkurentnoi stratehii pidpriemstva yak subiekta rynkovoї ekonomiky* [Development of Competitive Business Strategy as the Subject of a Market Economy] / Yu. O. Kapitanets // *Naukovyi zbirnyk Bukovynskoi derzhavnoi finansovoї akademii*. – 2007. – Issue 9 : *Ekonomichni nauky*. – P. 306–315. 6. Kudenko N. V. *Marketynhovi stratehii firmy : monohrafiia* [Marketing Company Strategy: monograph] / N. V. Kudenko. – K. : KNEU, 2002. – 245 p. 7. Parshyna O. A. *Obgruntuvannya vyboru upravlynskykh rishen shchodo zabezpechennia konkurentospromozhnosti produktsii* [Justification of the Choice-making to Ensure the Competitiveness of Products] / O. A. Parshyna // *Derzhava ta rehiony*. – 2011. – No. 2. – P. 81–85. 8. *Sovremennyy marketing* / Pod red. V. E. Hrukogo. – M. : Finansy i statistika, 1991. – 256 p. 9. Smoleniuk P. S. *Formuvannya i otsinka konkurentospromozhnosti tovarnoi produktsii* [Formation and Evaluation of Competitive Commercial Products] / P. S. Smoleniuk // *Innovatsiina ekonomika* – 2012. – No. 4 (30). – P. 99–107. 10. Ponomarenko V. S. *Obobshhennoe mnogomernoe shkalyirovanie*



pri analize obyektov v ekonomike, opisannyh v prostranstve raznorodnyh priznakov [Generalized Multidimensional Scaling Objects in the Analysis of the Economy Described in the Space of Diverse Features] / V. S. Ponomarenko, L. M. Malyarets, O. V. Dorohov // Aktualni problemy ekonomiky. – 2011. – No. 9. – P. 280–288.

Інформація про автора

Пасічник Інна Юрївна – старший викладач кафедри бухгалтерського обліку Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (пр. Леніна, 9а, м. Харків, 61116, Україна, e-mail: indise@ukr.net).

Информация об авторе

Пасичник Инна Юрьевна – старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеця (пр. Ленина, 9а, г. Харьков, 61166, Украина, e-mail: indise@ukr.net).

Information about the author

I. Pasichnik – Senior Instructor, Department of Accounting, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Lenina pr., 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine, e-mail: ndise@ukr.net).

*Стаття надійшла до ред.
29.08.2015 р.*

JEL Classification: A19; C51; G30

УДК 330.1: 658

ВАРІАЦІЇ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ОЦІНЮВАННЯ

Рєпіна І. М.

Анотація. Розглянуто зміни у формуванні стилю управління, які обумовлені глобалізаційними процесами в економіці; досліджено варіацію моделей управління активами підприємств. Проведено їх ретроспективний еволюційний аналіз з урахуванням зміни пріоритету розгляду конкретного виду активу як фокус-фактора управління. Запропоновано окта-критеріальну систему оцінювання моделей управління активами підприємств, за якою підприємства визначають підходи стосовно їх вибору та використання з урахуванням критеріїв об'єктивності, практичності, зіставної трудомісткості, універсальності, гнучкості, прозорості, релевантності та економічності.

Ключові слова: активи, системний підхід, управління активами, модель, окта-критеріальна система.

ВАРИАЦИИ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ АКТИВАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ И ИХ ОЦЕНИВАНИЕ

Рєпина И. Н.

Анотация. Рассмотрены изменения в формировании стиля управления, обусловленные глобализационными процессами в экономике; исследована вариация моделей управления активами предприятий. Проведен их ретроспективный эволюционный анализ, учитывающий изменение приоритета рассмотрения конкретного вида актива в качестве фокус-фактора управления. Предложена окта-критериальная система оценивания моделей управления активами предприятий, с помощью которой предприятия определяют подходы к их выбору и использованию с учетом критериев объективности, практичности, сопоставимой трудоемкости, универсальности, гибкости, прозрачности, релевантности и экономичности.

Ключевые слова: активы, системный подход, управление активами, модель, окта-критериальная система.