



### Information about the authors

**S. Frolov** — Professor, Doctor of Sciences in Economics, Head of Department of Finance of Ukrainian Academy of Banking (Petropavlivska vul., 57, Sumy, 40030, Ukraine, e-mail: s.m.frolov@uabs.edu.ua).

**O. Savytska** — Postgraduate Student of Department of Finance of Ukrainian Academy of Banking (Petropavlivska vul., 57, Sumy, 40030, Ukraine, e-mail: Chobotar\_Oksana@i.ua).

**V. Shestopalov** — Postgraduate Student of Department of Finance of Ukrainian Academy of Banking (Petropavlivska vul., 57, Sumy, 40030, Ukraine, e-mail: zakkir007@gmail.com).

Стаття надійшла до ред.  
18.12.2015 р.

JEL Classification: L 190; M310

УДК 339.137.2:339.138

## МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

Пасічник І. Ю.

**Анотація.** В роботі розглядається проблема оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства в процесі управління конкурентоспроможністю продукції. Метою роботи є дослідження різних аспектів ефективності та факторів, які на неї впливають. Запропоновано методичний підхід до оцінки ефективності маркетингової стратегії управління конкурентоспроможністю продукції, особливістю якого є формування матриці, утвореної співвідношенням рівня конкурентоспроможності продукції та частки ринку, яку вона займає, що дозволяє обґрунтувати критерій успішності стратегії, за який може бути обрано частку ринку чи сегмента, що зможе завоювати виробник, дотримуючись обраної стратегії просування.

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

## МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ

Пасичник И. Ю.

**Аннотация.** В работе рассматривается проблема оценки эффективности маркетинговой стратегии предприятия в процессе управления конкурентоспособностью продукции. Целью работы является исследование различных аспектов эффективности и факторов, которые на нее влияют. Предложен методический подход к оценке эффективности маркетинговой стратегии управления конкурентоспособностью продукции, особенностью которого является формирование матрицы, образованной соотношением уровня конкурентоспособности продукции и доли рынка, которую она занимает, что позволяет обосновать критерий успешности стратегии, в качестве которого может быть избрана доля рынка или сегмента, которую сможет завоевать производитель, следуя выбранной стратегии продвижения.

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

# THE METHODOLOGICAL APPROACH TO EVALUATING THE MARKETING STRATEGY IN THE PRODUCT COMPETITIVENESS MANAGEMENT

I. Pasichnyk

**Abstract.** *The article considers the problem of evaluating the enterprise marketing strategy in management of the product competitiveness. The aim of the work is to study different aspects of effectiveness and the factors affecting it. There has been proposed a methodical approach to evaluating the effectiveness of the marketing strategy for managing the product competitiveness, which feature is creation of the matrix formed by the ratio of the level of competitiveness of the product and the market share occupied by it. This allows justifying the criterion of the strategy success, which can be chosen as the market share or segment that can be conquered by the manufacturer following the chosen promotion strategy.*

**Keywords:** *competitiveness of products, marketing strategy, effective marketing strategies.*

Маркетингова стратегія у сфері конкурентоспроможності продукції включає в себе плановані та систематичні заходи, необхідні для впевненості в тому, що продукція або послуга задовольняє певним вимогам, а також відіграє важливу роль у виробничо-збутовій діяльності та сприяє виходу підприємств на певні конкурентні позиції.

Проблемі вибору маркетингової стратегії та визначення її ефективності присвячено роботи багатьох учених [1–9].

Проблема визначення економічної ефективності маркетингової стратегії в процесі управління конкурентоспроможністю продукції полягає в обґрунтуванні ефективності маркетингової стратегії на різних стадіях її життєвого циклу, виходячи з фактично досягнутих результатів.

Також визначення економічної ефективності маркетингової стратегії необхідне для виявлення факторів, що впливають на показник ефективності маркетингової стратегії, їхній взаємозв'язок, якщо він є, характер їхнього впливу на показник ефективності та виявлення резервів підвищення ефективності.

Отже, метою дослідження є вибір методичного підходу до обґрунтування оцінки ефективності маркетингової стратегії в процесі управління конкурентоспроможністю продукції.

В сучасних дослідженнях існують два підходи до поняття ефективності. Згідно з одним із них, під ефективністю розуміється продуктивність, яка виражає кількісний аспект даного поняття.

Згідно з другим підходом, під ефективністю розуміється отримання бажаного результату внаслідок здійснення будь-якого процесу. У цьому випадку ефективність розглядається як успішність. Тому можна стверджувати, що різниця між поняттями ефективності як продуктивності та ефективності як успішності полягає в тому, що перше орієнтує виробника на досягнення максимального результату за рахунок заходів по зниженню собівартості одиниці продукції, тоді як друге орієнтує на вивчення та якнайкраще задоволення потреб споживача.

Для отримання правильної оцінки ефективності маркетингової стратегії, з погляду автора, необхідно враховувати обидва ці аспекти поняття ефективності.

Отже, поняття «продуктивність» передбачає «необхідність робити речі правильно», а в основі поняття успішності – «необхідність робити правильні речі» [10].

Оскільки ефективність як продуктивність передбачає кількісну оцінку і спрямована на оцінку насамперед самої продукції, то доцільно, з погляду автора, обрати за критерій ефективності рівень конкурентоспроможності продукції. Причому, важливо визначити рівень конкурентоспроможності відносно не тільки до аналогічної продукції конкурентів, але й відносно до ідеального товару, оскільки часто сила виробника полягає в слабкості його конкурентів.

При виборі ідеального товару необхідно, на думку автора, враховувати вимоги основних споживачів товару. Так, при виборі «ідеального лічильника» при аналізі рівня конкурентоспроможності лічильника електричної енергії електронного однофазного, що випускається ДНВП «Об'єднання Комунар» (надалі – однофазного електролічильника), споживачам було запропоновано анкету для визначення найважливіших для них технічних характеристик виробу і їхніх бажаних значень. Паралельно реєструвалася кількість придбаних однофазних електролічильників, і споживачі розподілялися по групах відповідно до обсягу замовлення. До групи основних споживачів було віднесено покупців з максимальним обсягом замовлення. Саме вимоги цієї групи споживачів надали найбільш істотний вплив на формування характеристик «ідеального лічильника» (табл. 1).

Аналізуючи отримані дані, можна сказати, що серед усього спектру характеристик однофазних лічильників споживачі віддають перевагу виробам з характеристиками, що знаходяться в інтервалах, які характеризують мінімальне і максимальне бажані значення кожної характеристики (табл. 1). Отже, для визначення

«ідеального лічильника», що відповідає вимогам основних споживачів, в більшості випадків доцільно, на наш погляд, вибрати середину інтервалу.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика лічильників різних виробників**

Лічильник Найменування показника	Бажані значення	«Ідеальний лічильник»	СО-ЕАО9М2, ДНВП «Комунар»	СЕ101-Р5, Харківський електротехнічний завод «Енергоміра»	НІК 2102-02 М2, ТОВ ВКФ «Електромотор»	СТК1-10. К5210St, ТОВ «Телекарт- Прилад»
Клас точності	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Номинальна напруга, В	220–230	220-230	220	230	220	220
Номинальний (макс.) ток, А	5 (50)–5 (60)	5 (55)	5 (50)	5 (60)	5 (60)	5 (60)
Стартовий ток не більше, мА	10–15	12,5	12,5	10	20	20
Передаточне число, імп/ кВтчас	6400–6800	6600	6400	6400	6800	3200
Діапазон робочих температур, оС	-40... +55	-40... +55	-40... +55	-40...+70	-40...+55	-40...+55
Маса, не більше, кг	0,5-1,0	0,75	0,8	0,5	1,0	1,0
Інтервал перевірок, років	16	16	16	16	16	16
Гарантія виробника, років	3–5	4	3	5	3	1
Термін служби, років	20–30	25	24	30	30	18
Ціна, грн	180–200	190	180	206	195	156

Як видно з табл. 1, 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. Крім того, в сучасних умовах споживачі надають перевагу моделям з рідкокристалічним пристроєм відображення.

За цими ж характеристиками аналізований пристрій може гідно конкурувати з аналогами основних виробників-конкурентів.

Загальний показник конкурентоспроможності продукції розраховується відношенням індексу технічних параметрів продукції до індексу нормативних параметрів продукції.

Порівняно з «ідеальним лічильником» він буде дорівнювати 0,94, а з основними конкурентами – 1,04. Тому, на думку автора, однофазний лічильник СО–ЕАО9М2 виробництва ДНВП «Об'єднання Комунар» можна віднести до категорії ефективних в сенсі продуктивності товарів.

Крім того, конкурентоспроможність продукції, що випускається підприємством, можна представити у вигляді функціональної залежності від кон'юнктури ринку, конкурентного становища підприємства і конкурентних переваг.

В якості функції для оцінки рівня конкурентоспроможності продукції можна обрати середньоарифметичне бальних оцінок кон'юнктури ринку, конкурентних позицій підприємства-виробника та рівня конкурентних можливостей підприємства.

Розрахований таким чином рівень конкурентоспроможності однофазного лічильника СО–ЕАО9М2 виробництва ДНВП «Об'єднання Комунар» становитиме 3,4774 бали.

Але, оскільки продукт може бути високопродуктивним і водночас неуспішним, одним із основних завдань маркетингових служб на підприємстві є оцінка ефективності маркетингової стратегії просування продукції на ринку в сенсі успішності.

Критерієм успішності стратегії може служити частка ринку або сегмента, яку виробник зможе завоювати, дотримуючись обраної стратегії просування.

На сегменті ринку лічильників електричної енергії однофазних конкурують чотири виробника. Тому автор вважає, що для оцінки успішності маркетингової стратегії в даному випадку слід прийняти показник долі ринку на рівні 50 %, який свідчить про повну перевагу над конкурентами.

Відтак, успішною можна назвати маркетингову стратегію, при реалізації якої товар займе максимальну частку ринку (сегмента).

Рекомендується для оцінки ефективності маркетингової стратегії розглядати результати розрахунків на тлі матриці «Ефективності товару / стратегії просування», представленої у вигляді рис. 1.

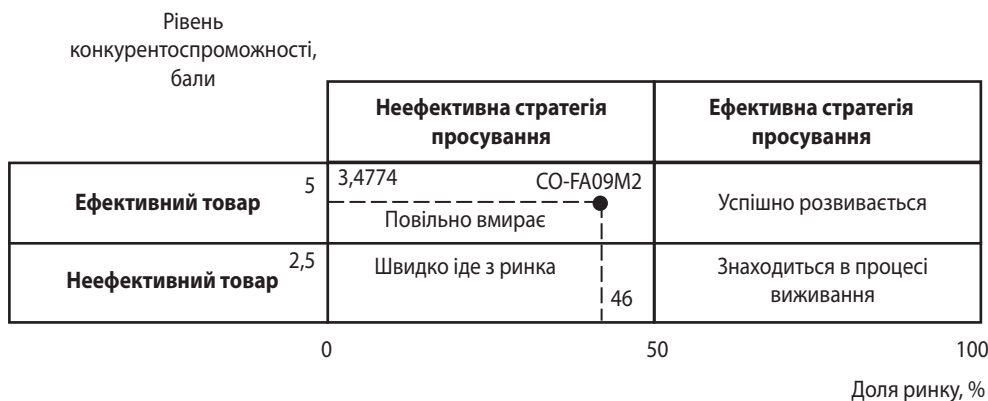


Рис. 1. Матриця оцінки ефективності продукції / маркетингової стратегії

На основі розгляду рис. 1 можна зробити висновок, що успішно розвивається лише продукція підприємства, яка ефективна в обох аналізованих аспектах, якщо ж вона неефективна в обох аспектах, то швидко витісняється конкурентами з ринку.

Як свідчать результати, наведені на рис. 1, лічильник однофазний СО-ЕАО9М2 виробництва ДНВП «Об'єднання Комунар» належить до категорії «ефективний товар / неефективна стратегія просування». Така продукція зазвичай знаходиться на стадії виживання, а відтак, можна рекомендувати виробнику змінити маркетингову стратегію.

Отже, запропонований методичний підхід дозволить вітчизняним виробникам більш обґрунтовано оцінювати ефективність маркетингової стратегії в процесі управління конкурентоспроможністю продукції.

В подальшому планується продовжити дослідження в напрямку вдосконалення запропонованого методичного підходу з метою розробки рекомендацій щодо вибору маркетингової стратегії в процесі управління конкурентоспроможністю продукції.

**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 : учебное пособие / В. М. Власова, Э. И. Крылов, К. В. Лосев, Л. С. Воробьева. – 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. Капітанець Ю. О. Розробка конкурентної стратегії підприємства як суб'єкта ринкової економіки / Ю. О. Капітанець // Науковий збірник Буковинської державної фінансової академії. – 2007. – Вип. 9 : Економічні науки. – С. 306–315. 5. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с. 6. Паршина О. А. Обґрунтування вибору управлінських рішень щодо забезпечення конкурентоспроможності продукції / О. А. Паршина // Держава та регіони. – 2011. – № 2. – С. 81–85. 7. Современный маркетинг / Под ред. В. Е. Хруцкого. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 256 с. 8. Смоленюк П. С. Формування і оцінка конкурентоспроможності товарної продукції / П. С. Смоленюк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 4 (30) – С. 99–107. 9. Пономаренко В. С. Обобщенное многомерное шкалирование при анализе объектов в экономике, описанных в пространстве разнородных признаков / В. С. Пономаренко, Л. М. Малярец, О. В. Дорохов // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 9. – С. 280–288. 10. Хаустова В. Е. Моделирование маркетинговой стратегии предприятия на рынках продукции производственно-технического назначения / В. Е. Хаустова, Ю. А. Лидовский. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2004. – 176 с.

**References:** 1. Pylypenko D. R. *Analytychne obgruntuvannya vyboru marketynhovoї stratehii korporatyvnoi lohistrychnoi systemy* [Analytical Justification of Choice of Marketing Strategy Corporate Logistics System] / D. R. Pylypenko // *Upravlinnia rozvytkom*. – 2015. – No. 1. – P. 71–75. 2. Vlasova V. M. *Osnovy marketinga : uchebnoe posobie* / V. M. Vlasova, E. I. Krylov, K. V. Losev, L. S. Vorobyeva. – SPb. : SPbGUAP, 2008. – 244 p. 3. Pidubna L. I. *Konkurentospromozhnist u novii systemi koordynat* [Competitiveness in the New Coordinate System] / L. I. Pidubna, A. I. Pidubna // *Ekonomika rozvytku*. – 2005. – No. 2 (30). – P. 24–29. 4. 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 finansovoi akademii*. – 2007. – Issue 9 : *Ekonomichni nauky*. – P. 306–315. 5. Kudenko N. V. *Marketynhovi stratehii firmy : monohrafiia* [Marketing Company Strategy: monograph] / N. V. Kudenko. – K. : KNEU, 2002. – 245 p. 6. Parshyna O. A. *Obgruntuvannya vyboru upravlinskykh 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.

7. *Sovremenny marketing* / Pod red. V. E. Hrutskogo. – M. : Finansy i statistika, 1991. – 256 p. 8. Smoleniuk P. S. *Formuvannia i otsinka konkurentospromozhnosti tovarnoi produktsii* [Formation and Evaluation of Competitive Commercial Products] / P. S. Smoleniuk // *Innovatsiina ekonomika*. – 2012. – No. 4 (30) – P. 99–107. 9. Ponomarenko V. S. *Obobshchennoe mnogomernoe shkalirovanie 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. 10. Khaustova V. E. *Modelirovaniye marketingovoy strategii predpriyatiya na rynkakh produktsii proizvodstvenno-tekhnicheskogo naznacheniya* / V. E. Khaustova, Yu. A. Lidovskiy. – Kharkiv : ID «INZhEK», 2004. – 176 p.

#### Інформація про автора

**Пасічник Інна Юрївна** – старший викладач кафедри бухгалтерського обліку Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (пр. Науки, 9а, м. Харків, 61001, 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. Науки, 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 (Nauky pr., 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine, e-mail: indise@ukr.net).

*Стаття надійшла до ред.  
18.12.2015 р.*

JEL Classification: L29, M11, M54

УДК 330.65

## КОНТРОЛІНГ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Матвієнко-Біляєва Г. Л.**

**Анотація.** Розглянуто сутність поняття «контролінг», його розвиток та становлення в сучасних умовах господарювання. Визначено, що однією з основних та визначальних функцій управління будь-якого сучасного підприємства є контролінг за його виробничо-господарською діяльністю. Контролінг розглянуто як особливу функцію управління, що синтезує, інтегрує і координує основні функції управління діяльністю підприємства з метою досягнення стратегічних і тактичних цілей в умовах невизначеності та мінливості зовнішнього середовища. Визначено, що виробнича діяльність являє собою сукупність трудових і природних процесів, спрямованих на виготовлення готової продукції, заданої якості, асортименту та в установлений термін.

**Ключові слова:** контролінг, виробнича діяльність, сучасне підприємство, контролінг виробничої діяльності.

## КОНТРОЛИНГ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Матвиенко-Беляева Г. Л.**

**Аннотация.** Рассмотрена сущность понятия «контроллинг», его развитие и становление в современных условиях хозяйствования. Определено, что одной из основных и определяющих функций управления любого современного предприятия является контроллинг с учетом его производственно-хозяйственной деятельности. Контроллинг рассмотрен как особая функция управления, которая синтезирует, интегрирует и координирует основные функции управления деятельностью предприятия с целью достижения стратегических и тактических целей в условиях неопределенности и из-