

ваного управління. Так, на етапах: 1. Вибір внутрішніх цілей. 4. Розробка плану дій, вибір показників результативності. 5. Аналіз плану дій та оцінка результативності, – мотиваційна роль контролінгу переважає, і опція контролінгу поведінки є домінантною. З іншого боку, на третьому етапі при визначенні драйверів вартості компанії важливе значення має надання інформації щодо ідентифікації факторів зростання вартості, яка дозволить зменшити невизначеність до прийняття тих чи інших операційних, фінансових чи інвестиційних рішень, тому на даному етапі перевага надається інструментам контролінгу прийняття рішень. Проте варто зазначити, що дане визначення ролей контролінгу є досить умовним, адже окрема інформація та інструменти контролінгу можуть бути використані як для контролінгу прийняття рішень, так і контролінгу поведінки, тобто виконують як інформаційну, так і мотиваційну роль.

- Аналізуючи інформаційну та мотиваційну ролі контролінгу в системі вартісно-орієнтованого управління, варто зосередити увагу на окремих інструментах контролінгу, таких як: збалансована система показників чи показниках залишкового прибутку, як, наприклад, економічна чи грошова додана вартість, залишковий економічний прибуток та ін.

- Подальшого дослідження потребують такі питання щодо особливостей та ефективності використання інструментів контролінгу в управлінні акціонерною вартістю: 1) вдосконалення методів розробки моделей драйверів вартості та їхнє впровадження на практиці, враховуючи специфічні характеристики фірми, такі як: організаційна структура, галузь, розмір компанії, розподіл влади та повноважень; 2) проблема вибору показника не тільки для оцінки результативності компанії, а й для оцінки роботи, мотивації та винагороди менеджменту. Крім того, в умовах поширення концепції сталого розвитку виникає необхідність вирішення значної кількості проблем під час управління вартістю, яке орієнтоване на задоволення інтересів зацікавлених у діяльності компанії сторін. Серед них: 1) визначення відповідних зацікавлених груп та трактування вартості, що для них створюється; 2) аналіз питомої ваги кожної групи стейкхолдерів та їхнє ранжування для досягнення збалансованого компромісу між конфлікту-

ючими інтересами сторін; 3) визначення інструментів цілісної оцінки створеної вартості компанії; 4) ідентифікація драйверів вартості, зокрема нефінансових, враховуючи інтереси всіх зацікавлених груп; 5) розробка систем мотивації менеджменту та управління результативністю.

- Також варто приділити увагу аналізу обох концепцій вартісно-орієнтованого управління і особливостей контролінгу та його інструментів у компаніях на ринках, що розвиваються, а також в умовах кризи, що є надзвичайно актуальним питанням для діяльності вітчизняних підприємств та їхньої здатності до виживання та підвищення результативності в умовах складного конкурентного середовища.

Список використаних джерел

1. Wall, F., Grelling, D. Accounting information for managerial decision-making in share holder management vs stake holder management // *Review of Managerial Science*, 2011, Vol. 5, p. 91–135.
2. Demski J.S., Feltham G.A. Cost determination: a conceptual approach // *Iowa State University Press*, 1976.
3. Sprinkle, G.B. Perspectives on experimental research in managerial accounting, in: *Accounting, Organizations and Society*, 2003, Vol. 23, p. 287–318, p. 287.
4. Hall, M. Accounting information and managerial work // *Accounting, Organization and Society*, 2010, 35 (3), 301–315.
5. Rausch, A. Reconstruction of decision-making behavior in shareholder and stakeholder theory: Implications for management accounting systems // *Review of Managerial Science*, 2011, Vol. 5. – P. 137–169.
6. Asel, J.A., Posch, A., Speckbacher, G. Squeezing or cuddling? The impact of economic crises on management control and stakeholder management // *Review of Managerial Science*, 2011. – №5. – P. 213–231.
7. Leitner, S. *Information Quality and Management Accounting: A Simulation Analysis of Biases in Costing Systems*, 2012, Berlin, Heidelberg: Springer, 187 p.
8. Терещенко О.О. Контролінг поведінки концепції біхевіористичних фінансів.
9. Ittner C.D., Larcker, D.F. Assessing Empirical Research in Managerial Accounting: A Value-Based Management Perspective, in: *Journal of Accounting and Economics* 32 (2002). – P. 349–410.

Н.М. БЕЛОВОЛОВА,
старший викладач КФ, Запорізький національний університет

Удосконалення методичних підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств машинобудування

Досліджено функції маркетингу, які використовуються на підприємствах машинобудування. Визначено пріоритети маркетингового аналізу діяльності підприємств машинобудування. Виконано аналіз структури продажів автомобілів в Європі та розділ українського авторинку за класами. Запропоновано методичні підходи до детального аналізу діяльності підприємства і зовнішнього середовища, вибору оптимальних стратегій, вироблення остаточної оцінки ринкового потенціалу проекту і побудови прогнозу продажів за декількома сценаріями – песимістичному, усередненому, оптимістичному.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові стратегії, маркетингові заходи, маркетингові дослідження, ринок, ціна, споживачі, конкуренти, маркетинговий аналіз.

Н.Н. БЕЛОВОЛОВА,
старший преподаватель КФ, Запорожский национальный университет

Усовершенствование методических подходов к управлению маркетинговой деятельностью предприятий машиностроения

Исследованы функции маркетинга, которые используются на предприятиях машиностроения. Определены приоритеты маркетингового анализа деятельности предприятий машиностроения. Выполнен анализ структуры продаж автомобилей

в Европе и распределение украинского авторынка по классам. Предложены методические подходы к детальному анализу деятельности предприятия и внешней среды, выбору оптимальных стратегий, выработке окончательной оценки рыночного потенциала проекта и построению прогноза продаж по нескольким сценариям – пессимистическому, усредненному, оптимистическому.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые стратегии, маркетинговые мероприятия, маркетинговые исследования, рынок, цена, потребители, конкуренты, маркетинговый анализ.

N.N. BELOVOLOVA,
senior teacher KF Zaporizhzhya national university

Improvement of methodical approaches before management by marketing activity of enterprises of engineer

Marketing functions which are used on the enterprises of engineer are investigational. Certainly priorities of marketing analysis of activity of enterprises of engineer. The analysis of structure of sales of cars in Europe and division of the Ukrainian automarket are executed after classes. The methodical going is offered near the detailed analysis of activity of enterprise and external environment, choice of optimal strategies, making of final estimation of market potential of project and construction of sales forecast after a few scenarios – pessimistic, middlestic, optimistic.

Keywords: marketing, marketing strategies, marketing measures, marketing researches, market, price, consumers, competitors, marketing analysis.

Постановка проблеми. Специфіка продукції машинобудівних підприємств полягає в тому, що ціна на неї визначається корисністю продукції з погляду споживачів, які, своєю чергою, теж є виробниками певної продукції. Корисність продукції машинобудівних підприємств визначається насамперед її експлуатаційними характеристиками, які зрештою відображаються у собівартості та питомій капіталомісткості продукції тих підприємств, основні засоби яких виготовляються у машинобудівній галузі промисловості.

Формування ціни на продукцію машинобудування прямо пов'язане з обсягами виробництва. Зростання обсягів сприяє зниженню відпускної ціни, і навпаки. Зважаючи на те, що обсяги мають тенденцію до зниження, можна казати про зростання собівартості, і відповідно ціни, при збереженні існуючої якості продукції.

Проте застосовувати більш сучасні методи формування цінової політики (наприклад, ціннісний метод) підприємство не має можливості, бо орієнтовано на випуск традиційної (застарілої) продукції, в якій цінність міститься в її основній функції.

Метою статті є дослідження функцій маркетингу, які використовуються на підприємствах машинобудування.

Виклад основного матеріалу. Незалежно від рівня ухвалення рішення маркетинговий аналіз починається із загальної оцінки ринку і закінчується визначенням ринкового потенціалу підприємства, тобто максимально можливого обсягу продажів, а також складанням на заданий період часу прогнозу продажів. Даний прогноз є головною метою маркетингового аналізу, базою для всього інвестиційного розрахунку. На підставі цього визначається економічна доцільність проекту.

Залежно від технологічної складності, міри ризику і капіталоемності проекти мають різні терміни реалізації і міру деталізації робіт. Проте всі проекти мають три основні етапи, в ході яких реалізуються відповідні маркетингові функції.

I етап – передінвестиційний. Підсумком етапу є розробка бізнес-плану проекту. Реалізуються функції стратегічного маркетингу:

- проведення маркетингових досліджень,
- сегментація споживачів,
- розробка маркетингових стратегій, визначення орієнтовних бюджетів маркетингу.

Основним підсумком маркетингових заходів першого етапу є визначення ринкового потенціалу і побудова прогнозу продажів планованого виробництва (виражені у грошовому і в натуральному вираженні), визначення рівня конкурентоспроможності підприємства. Фактично маркетингові заходи передінвестиційного етапу і є маркетинговий аналіз інвестиційного проекту.

Складаючи прогноз продажів, поважно враховувати плани конкурентів по збільшенню обсягів постачань продукції на ринок і можливу зміну власних конкурентних переваг.

II етап – інвестиційний. Підсумком етапу є задача підприємства в експлуатацію. В рамках прийнятих на першому етапі проекту маркетингових стратегій розробляються і частково реалізуються заходи комплексу маркетингу, направлені на реалізацію ринкового потенціалу проекту:

- товар: безпосередня розробка торгівельної марки, упаковки товару і др.;
- ціна: розробка контрактної політики, системи знижок і др.;
- розподіл товару: проведення переговорів з торговельними компаніями, відкриття представництв у вибраних містах і др.;
- стимулювання продажів: розробка рекламної компанії, спеціальних акцій.

III етап – експлуатаційний. Реалізуються функції оперативного маркетингу, тобто виконуються заходи комплексу маркетингу, включаючи продажі – здобуття запланованих доходів.

Маркетинговий аналіз проводиться з використанням системного і ситуаційного підходів. До функцій стратегічного маркетингу в ході маркетингового аналізу можна віднести:

- 1) проведення маркетингових досліджень;
- 2) сегментація споживачів;
- 3) розробка маркетингових стратегій.

Проведення маркетингових досліджень: вивчається зовнішнє середовище – проводиться комплексний аналіз ринку, в тому числі оцінюється дія на процес реалізації проекту зовнішніх макроекономічних чинників; по-друге, проводиться внутрішній аналіз підприємства.

Вивчення зовнішнього середовища включає аналіз наступних суб'єктів і чинників, що відносяться до них і показників.

Ринок: структура ринку і сили, здатні її змінити; етап життєвого циклу галузі; об'єми і канали товаропотоків (від сировини

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ни до готової продукції); вплив різних некомерційних організацій (державних органів, галузевих союзів і ін.); зв'язки між учасниками ринку; масштаб конкуренції; система ціноутворення; основні ринкові тенденції і сили, що впливають на них; макроекономічні чинники.

Конкуренти (галузеві – що існують і потенційні, виробники товарів-субститутів): склад; економічні характеристики; маркетингові стратегії, що реалізуються; ринкові потенціали і конкурентоспроможність; орієнтовний рівень собівартості продукції; найбільш успішні моменти в діяльності (бенчмаркінг), проводиться SWOT аналіз.

Торгівельні підприємства (оптові і роздрібні): склад; економічні характеристики, оптимальні умови взаємодії виробника з даними організаціями і ін.

Споживачі: основні характеристики, поведінкові і мотиваційні чинники покупки, структура попиту, поточна і прогнозна ємкість ринку (декількома методами – аналогів, екстраполяції, шляхом опиту споживачів).

При визначенні прогнозованої ємкості ринку необхідно детально пропрацювати вплив товарів-субститутів і зрозуміти економічний механізм взаємовпливу різних конкуруючих галузей по задоволенню однієї потреби, що робиться досить рідко.

У ході внутрішнього аналізу проекту проводиться SWOT-аналіз підприємства, оцінюється його конкурентоспроможність, у тому числі конкурентоспроможність різних його складових: продукції, маркетингової інформаційної системи і ін.

Сегментація споживачів: визначаються всі сегменти споживачів, у тому числі їхня ємкість, характеристики, етап життєвого циклу, особливості комунікацій підприємств із споживачами різних сегментів.

У результаті визначаються: стратегічна ситуація на ринку, можливості і погрози, чинники конкурентного успіху, необхідний рівень конкурентоспроможності підприємства. Тобто створюється інформаційна база для розробки маркетингових стратегій і побудови прогнозу продажів.

Розробка маркетингових стратегій: розробляється декілька альтернативних продуктово-ринкових стратегій, а також стратегій комплексу маркетингу (марочна, ціноутворення, розподілу, комунікацій), вибираються оптимальні стратегії.

Після проведення детального аналізу планованого підприємства і зовнішнього середовища, вибору оптимальних стратегій виробляється остаточна оцінка ринкового потенціалу проекту і побудова прогнозу продажів по декількох сценаріях – песимістичному, усередненому, оптимістичному. Який варіант приймати як базовий для ухвалення рішення про реалізацію проекту – залежить від конкретної ситуації, зокрема від співвідношення обсягів інвестицій/ризик/прибуток, від особистих вказівок власників підприємства і його менеджерів і ін.

Функції стратегічного маркетингу, окрім реалізації в ході окремих інвестиційних проектів, повинні здійснюватися на регулярній основі. Зокрема, при постійному аналізі ринку і стратегічної ситуації на ньому має відбуватися пошук адекватних ситуації змін стратегічного потенціалу підприємства, тобто майбутніх інвестиційних проектів.

Найбільш затребуваними на авторинку залишаються автомобілі середнього класу С. Він розійшовся за десять місяців 2013 року тиражем 65 тис. екземплярів – безпрецедентний показник, майже третина загальних продажів. У цьому сегменті дуже висока конкуренція, тому лідер – Hyundai Accent – має лише 9%–ну частку в класі.

Другий різновид машин, перед якими українцям важко встояти, – невеликі кросовери, сегмент SUV-Compact. Таких автомобілів за десять місяців 2012 року продали 22,2 тис. штук. Безумовний лідер – KIA Sportage: 12% від загального числа реалізованих компакт-кросоверів.

На третьому місці за популярністю йдуть автомобілі класу C-high, яких продали в кількості 20,6 тис. примірників. Номер один тут – вже згадуваний «монстр» Skoda Octavia A5, який готується до припинення виробництва автомобіль, який захопив 32,3%–ну частку у своєму класі.

Трохи рідше, ніж машини а-ля Octavia, українці набувають більш компактні моделі В-класу. Подібні автомобілі, найпопулярнішим представником яких в 2012 році став VW Polo, розійшлися загальним тиражем майже 17 тис. штук.

У рейтингу класів наступні місця по продажах займають середньорозмірні кросовери зі своїм лідером Hyundai Santa Fe і великі седани D-класу (найбільш продаваний серед них – демократичний китайський Geely Emgrand EC7).

За прогнозами «УкрАвто», в 2013 році очікується зростання ринку на рівні 10%. У даний час в більшості випадків як інвестиційні проекти прийнято розглядати або відкриття нового підприємства, або збільшення виробничих потужностей вже функціонуючого виробництва.

Висновки

Розробка ефективної маркетингової стратегії для інвестиційного проекту залежить від точності проведення маркетингового аналізу. Маркетинговий аналіз інвестиційних проектів – визначення доцільності реалізації інвестиційного проекту з погляду маркетингу і розробка рекомендацій по його реалізації.

Список використаних джерел

1. Дорофеев О.В. Досвід використання маркетингового інструментарію при розробці операційної стратегії / Вісник Полтавського державного сільськогосподарського інституту – 2001. – №4 – С. 108–114.
2. Балабанова І.В. Маркетингові стратегії розвитку підприємств / І.В. Балабанова, Т.Л. Міт'яєва, Л.О. Попова; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х.: ХДУХТ, 2011. – 143 с.
3. Балабанов Л.В. Управління реалізацією стратегій підприємства: маркетинговий підхід / Л.В. Балабанова, І.С. Фоломкіна; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 402 с.
4. Басій Н.Ф. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. для вивч. курсу самост. роботи студ. ден. і заоч. форм навчання екон. спец. / Басій Н.Ф., Балук Н.Р.; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. – Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2011. – 455 с.