

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

ПАСІЧНИК І.Ю.

Анотація. В роботі розглядається проблема 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 наступні етапи: оцінка рівня конкурентоспроможності продукції за допомогою методу експертних оцінок, оцінка ефективності існуючої 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

ПАСИЧНИК И.Ю.

Аннотация. В работе рассматривается 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 SYSTEMATIC APPROACH TO THE CHOICE OF MARKETING STRATEGY IN COMPETITIVENESS MANAGEMENT PRODUCT

PASICHNIK I. Yu.

Annotation. *The paper considers the problem of management of competitiveness of production of mechanical engineering on the basis of the marketing strategy. The aim is to study the competitiveness of production management as a concept of marketing strategy. Proposed scientific and methodical approach to the choice of a marketing strategy, which includes the following steps: assessment of the level of competitiveness of products using the method of peer review evaluation of the effectiveness of existing marketing strategy with the use of matrix methods, development of recommendations for the management of the level of competitiveness of products on the basis of the theory of automatic control and choice new marketing strategy by building strategic profile.*

Keywords: *competitive products, marketing strategy, effective marketing strategies.*

Ефективна господарська діяльність підприємства в умовах конкурентного ринку забезпечується всією сукупністю наявних у нього

засобів і методів, включаючи в першу чергу маркетингові. Виробництво та реалізація конкурентоспроможних товарів (послуг) – узагальнюючий показник життєздатності підприємства. При цьому особливо важлива здатність підприємства оперативної і адекватно реагувати на зміни в поведінці покупців (споживачів), їх смаків, вимог і уподобань.

Необхідно відзначити, що більшість авторів [1, 2, 3, 4, 5, 6] говорять про впровадження маркетингового підходу до підвищення конкурентоспроможності товару.

Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію на споживача при вирішенні будь-яких завдань щодо підвищення конкурентоспроможності продукції. Відповідно до цього підходу необхідно відносити маркетинг до основоположної функції управління, а в його задачі включати розробку стратегій розвитку продукції, нормативів конкурентоспроможності продукції, 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.

Як видно з рис.1 на першому етапі вибору маркетингової стратегії необхідно провести аналіз існуючого 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].

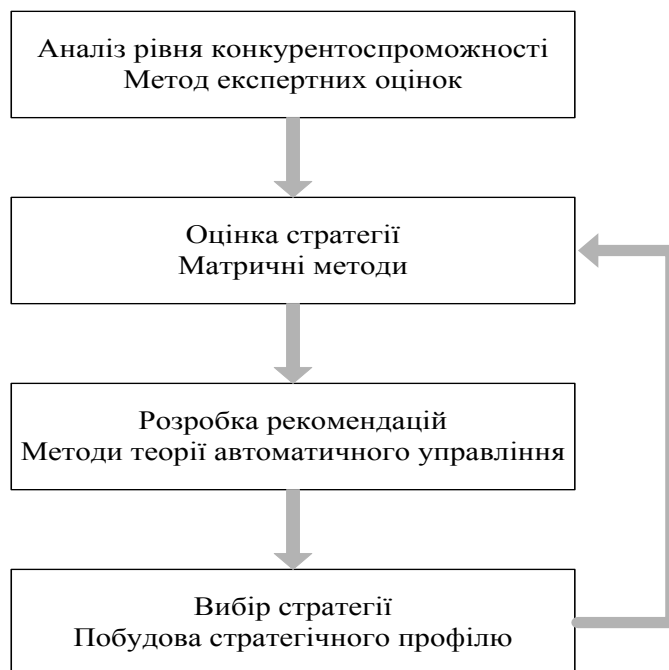


Рис. 1 Науково-методичний підхід до вибору маркетингової стратегії в процесі управління конкурентоспроможністю продукції

Кожен з 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 проведених розрахунків 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) визначення кінцевої ефективності 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, дотримуючи обраної стратегії просування. При цьому, необхідно звернути увагу на мінімізацію витрат при досягненні максимальної частки. Отже, успішною можна назвати маркетингову стратегію, при реалізації якої товар займе максимальну частку ринку (сегмента) при мінімальних витратах, зв'язаних з 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 визначати рівень конкурентоспроможності по відношенню не тільки до аналогічної продукції конкурентів, а й по відношенню до 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 спектру 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, в більшості випадків доцільно вибрати 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", представленої на рис 2.



Рис.10. 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 в стадії виживання. Тому перед підприємством стоїть завдання кардинальних змін в 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.

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

Отримані математичні моделі сегменту ринку і оптимальні алгоритми управління рівнем продаж надали можливість провести машинне дослідження системи управління рівнем продаж лічильника електричного однофазного СО-ЕАО9М2. В розглянутому сегменті ринку лічильників електричної енергії електронних однофазних конкурують чотири фірми: ДНВП «Об'єднання Комунар», м. Харків, Харківський електротехнічний завод «Енергомiра», 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).

Таблиця 1

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

Графічне представлення	Опис
Зміна рівня продажів під впливом дій конкурентів	
	<p>Як видно з наведеного графіка, при зміні попиту, викликаного діями фірм-конкурентів, рівень продажів, попит і різниця між попитом і пропозицією розглянутої фірми Φ_1 знизилися на 200 тис. грн. і приблизно за 18 днів (0,05 року) було досягнуто стан рівноважної ціни</p>
Зміна управляючих впливів: 1 - ціна; 2 - якість; 3 - сервіс; 4 – реклама	
	<p>Для регулювання системи при діях конкурентів отримані наступні значення управляючих впливів): 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);</p>
Зміна рівня продажів при незмінному значенні ціни товару	
	<p>Як видно з наведеного графіка, при зміні попиту, викликаного діями фірм-конкурентів, та незмінному рівні ціни на продукцію підприємства Φ_1 рівень продажів, попит і різниця між попитом і пропозицією розглянутої фірми знизилися на 200 тис. грн. і приблизно за 22 дня (0,06 року) було досягнуто стан рівноважної ціни.</p>
Зміна управляючих впливів при незмінному значенні ціни товару: 1 - ціна; 2 - якість; 3 - сервіс; 4 – реклама	
	<p>Як видно з графіків, наведених на рис. 8, при фіксованій ціні продажу рекомендовані наступні значення управляючих впливів: 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).</p>

Вибір маркетингової стратегії проводиться за допомогою побудови стратегічного профілю (табл. 2). Профілем передбачена оцінка існуючого 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, відображати рух у напрямку усунення розриву між сьогоднішнім і бажаним майбутнім, а з іншого – вбирати в себе основний зміст стратегічної мети. Для цього проводиться оцінка обраної маркетингової стратегії за допомогою матричних методів.

Таблиця 2

Стратегічний профіль вибору маркетингової стратегії

Найменування середовища	Параметри	Оцінка існуючого 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 в процесі управління конкурентоспроможністю продукції.

Література: 1. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М. П. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 1995. – 214 с., 2. Власова В. М. Основы маркетинга / В. М. Власова, Э. И. Крылов, К. В. Лосев, Л. С. Воробьева Учеб. пособие /. СПб.: СПбГУАП, 2008. – 244 с., 3. Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело / И. Н. Герчикова. – М.: Внешторгиздат, 1990. – 263 с., 4.

Долинская М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. - М.: Издательство 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 : Збірник наукових праць. Випуск 9 : Економічні науки. – Чернівці, 2007. – С. 306-315., **6.** Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с., **7.** Паршина О. А. Обґрунтування вибору управлінських рішень щодо забезпечення конкурентоспроможності продукції / О. А. Паршина // Держава та регіони. – 2011. – No 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.** Чернишова О. Б. Аналіз методик оцінки конкурентоспроможності підприємств / О. Б. Чернишова // Інноваційні технології в науці, підготовці та перепідготовці фахівців. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 17-18 травня 2007р. – Одеса: ОІФ УДУЕФ, 2007. – С. 120–123.

References: **1.** Afanasev M. P. *Marketing: strategiya i praktika firmy* [Marketing: strategy and practice of the firm] / M. P. Afanasev. – М.: Finstatinform, 1995. – 214 p., **2.** Vlasova V. M. *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing] / V. M. Vlasova, E. I. Krylov, K. V. Losev, L. S. Vorobyeva Ucheb. posobie /. SPb.: SPbGUAP, 2008. – 244 p., **3.** Gerchikova I. N. *Marketing i mezhdunarodnoe kommercheskoe delo* [Marketing and international commercial business] / I. N. Gerchikova. – М.: Vneshtorgizdat, 1990. – 263 p., **4.** Dolinskaya M. G. *Marketing i konkurentosposobnost promyshlennoy produktsii* [Marketing and competitiveness of industrial products] / M. G. Dolinskaya, I. A. Solovyev. - М.: Izdatelstvo standartov, 1991. – 219 p., **5.** Kapitanets Yu. O. *Rozrobka konkurentnoi stratehii pidpryemstva 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 : Zbirnyk naukovykh prats. Issue 9 : Ekonomichni nauky. – Chernivtsi, 2007. – P. 306-

315., **6.** Kudenko N. V. *Marketynhovi strategii firmy: Monografiya* [Marketing company strategy: Monograph] / N. V. Kudenko. – K.: KNEU, 2002. – 245 p., **7.** Parshyna O. A. *Obgruntuvannya vyboru upravlinskikh rishen shchodo zabezpechennya 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.** *Sovremenny marketing* [Modern Marketing] / Pod red. V. E. Khrutskogo – M.: Finansy i statistika, 1991. – 256 p. **9.** Smolenyuk P. S. *Formuvannia i otsinka konkurentospromozhnosti tovarnoi produktsii* [Formation and evaluation of competitive commercial products] / P. S. Smolenyuk // *Innovatsiyna ekonomika* – 2012 – № 4(30) – P. 99-107., **10.** Chernyshova O. B. *Analiz metodyk otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemstv* [Analysis methodologies to assess the competitiveness of enterprises] / O. B. Chernyshova // *Innovatsiyni tekhnolohii v nautsi, pidhotovtsi ta perepidhotovtsi fakhivtsiv. Materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii 17-18 travnia 2007 r.* – Odesa: OIF UDUEF, 2007. – P. 120–123.

Інформація про автора

Пасічник Інна Юріївна – старший викладач кафедри бухгалтерського обліку Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (пр. Леніна, 9-А, м. Харків, Україна, 61116, e-mail: indise@ukr.net). тел.: 050-705-92-03

Информация об авторе

Пасичник Инна Юрьевна – старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеця (пр. Ленина, 9-А, г. Харьков, Украина, 61166, e-mail: indise@ukr.net). тел.: 050-705-92-03

Information about the author

I. Pasichnik – Senior Instructor of the Department of Accounting of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9-A Lenin Ave., Kharkiv, Ukraine, 61166, e-mail: indise@ukr.net). tel.: 050-705-92-03

