

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

ПАСІЧНИК І.Ю.

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, 2, 3, 4, 5, 6] говорять про необхідність впровадження маркетингового підходу до підвищення конкурентоспроможності продукції.

Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію на споживача при вирішенні 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.

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].

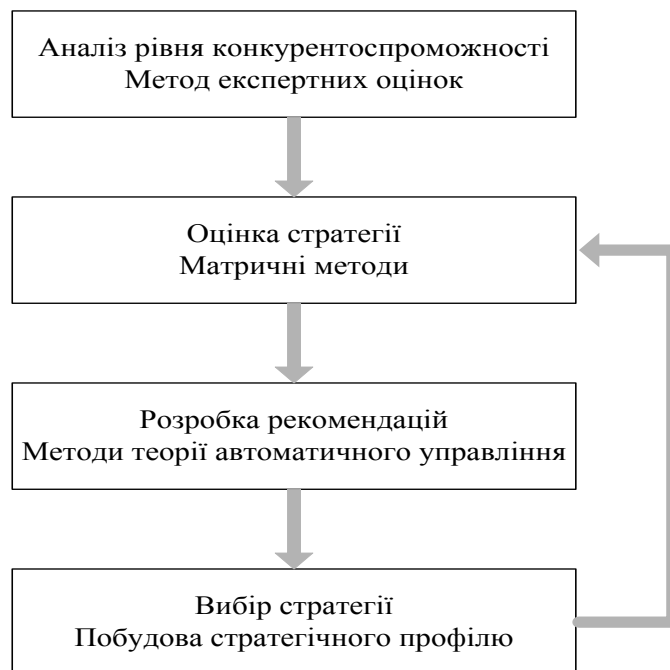


Рис. 1 Науково-методичний підхід до вибору маркетингової стратегії в процесі управління конкурентоспроможністю продукції

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 визначити 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 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", 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.

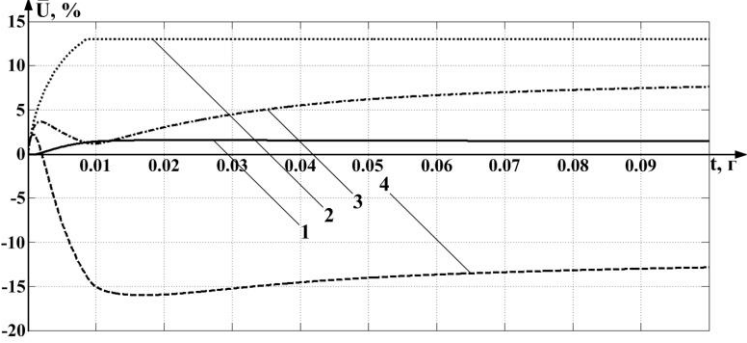
В даному випадку математична модель являє собою функціональну залежність зміни рівня продажів аналізованого товару від елементів маркетингової стратегії: зміни ціни, якості, сервісу і реклами, а також зовнішніх факторів (зміна сукупного попиту і стадії життєвого циклу товару).

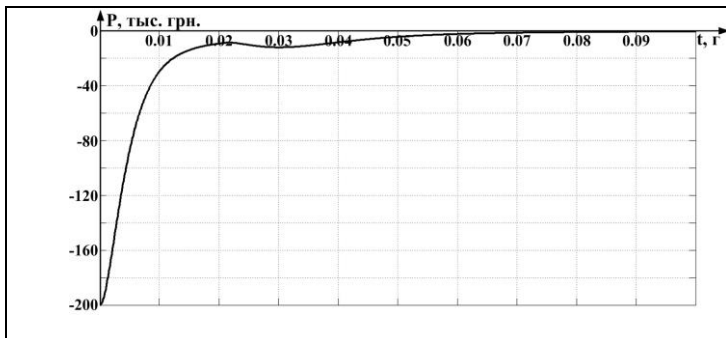
Отримані математичні моделі сегменту ринку і оптимальні алгоритми управління рівнем продаж надали можливість провести машинне дослідження системи управління рівнем продаж лічильника електричного однофазного СО-ЕАО9М2. В розглянутому сегменті ринку лічильників електричної енергії електронних однофазних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

Таблиця 1

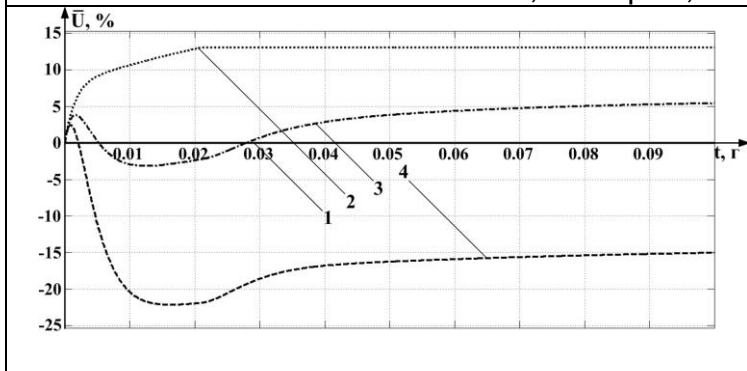
Сценарії зміни продажів ДНВП «Об'єднання Комунар» під впливом дій конкурентів

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 знизилася 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:</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);
Зміна рівня продажів при незмінному значенні ціни товару	



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 знизилася на 200 тис. грн. і приблизно за 22 дня (0,06 року) було досягнуто стан рівноважної ціни.

Зміна управляючих впливів при незмінному значенні ціни товару: 1 - ціна; 2 - якість; 3 - сервіс; 4 - реклама



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).

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.

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.

В 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 при виборі 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 / В. М. Власова, Э. И. Крылов, К. В. Лосев, Л. С. Воробьева Учеб. пособие /. 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.: 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. – № 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. *Analitichne obgruntuvannya vyboru marketynhovoї strarehii korporatyvnoi lohistychnoi systemy* [Analytical substantiation of choosing a marketing strategy for corporate logistics system] / D. R. Pylypenko // *Upravlinnya rozvytkom*. – 2015. – No 1. – P. 71 – 75., 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. Piddubna L. I. *Konkurentospromozhnist u novii systemi koordynat* [Competitiveness in the new coordinate system] / L. I. Piddubna, A. I. Piddubna // *Ekonomika rozvytku*. – 2005. – № 2(30). – P. 24–29., 4. Dolinskaya M. G. *Marketing i konkurentosposobnost promyshlennoy produktsii* [Marketing and competitiveness of industrial products] / M. G. Dolinskaya, I. A. Solovyev. - M.: 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. *Sovremennyy 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. Ponomarenko V. S. *Obobshchennoe mnogomernoe shkalirovanie pri analize obektov v ekonomike, opisannykh v prostranstve raznorodnykh priznakov* [Generalized multidimensional scaling objects in the analysis of the economy described in the space of heterogeneous features] / V. S. Ponomarenko, L. M. Malyarets, O. V. Dorokhov // *Актуальні проблеми економіки*. – 2011. – No 9. – С. 280-288.

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