

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

ПАСІЧНИК І.Ю.

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

Проблемі вибору маркетингової стратегії та визначення її ефективності присвячені роботи багатьох вчених [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 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 необхідно для того, щоб виявити фактори, що впливають на показник ефективності маркетингової стратегії; їх взаємозв'язок, якщо він є; характер їх впливу на показник ефективності; виявити резерви підвищення ефективності.

Таким чином, 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 одного з них, під ефективністю розуміється продуктивність, яка виражає кількісний аспект даного поняття.

Згідно другого підходу, 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, в той час як друге орієнтує на вивчення та задоволення найкращим чином потреб споживача.

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

Таким чином, поняття продуктивність передбачає «необхідність робити речі правильно», а в основі поняття успішності лежить «необхідність робити правильні речі» [10].

Оскільки ефективність як продуктивність передбачає кількісну оцінку і спрямована на оцінку в першу чергу самої продукції, то доцільно, з точки зору автора, 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.

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 була запропонована анкета для визначення найбільш важливих для них технічних характеристик виробу і їх бажаних значень. Паралельно реєструвалося кількість придбаних однофазних електролічильників, і споживачі розподілялися по групах відповідно до обсягу замовлення. До групи основних споживачів були віднесені покупці з максимальним обсягом замовлення. Саме вимоги цієї групи споживачів надали найбільш істотний вплив на формування характеристик «ідеального лічильника» (табл.1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика лічильників різних виробників

Лічильник Найменування показника	Бажані значення	«ідеальний лічильник»	СО- ЕАО9М2, ДНВП «Комунар»	СЕ101-Р5, Харківський електротехніч ний завод «Енергоміра»	НІК 2102-02 М2, ТОВ ВКФ «Електромотор»	СТК1- 10.К52ІОSt, ТОВ «Телекарт- Прилад»
1	2	3	4	5	6	7
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
Передаточн е число, імп/кВтчас	6400- 6800	6600	6400	6400	6800	3200
Діапазон робочих температур, °С	-40... +55	-40... +55	-40... +55	-40...+70	-40...+55	-40...+55

Закінчення табл.1

Лічильник Найменування показника	Бажані значення	«ідеальний лічильник»	СО- ЕАО9М2, ДНВП «Комунар»	СЕ101-Р5, Харківський електротех нічний завод «Енергоміра»	НІК 2102-02 М2, ТОВ ВКФ «Електромото р»	СТК1- 10.К52ІОSt , ТОВ «Телекарт- Прилад»
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

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 (табл.1). Таким чином, для визначення «ідеального лічильника», що відповідає вимогам основних споживачів, в більшості випадків доцільно, на наш погляд, вибирати середину інтервалу.

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 із «ідеальним лічильником» він буде дорівнювати 0,94, а порівняно із 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 положення 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 в той же час неуспішним, одним з 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 данному випадку слід прийняти показник долі ринку на рівні 50%, який свідчить про повну перевагу над конкурентами.

Таким чином, 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.

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 цих аспектах, то швидко витісняється конкурентами з ринку.



Рис. 1. Матриця оцінки ефективності продукції / маркетингової стратегії

Як свідчать результати, наведені на рис. 1, лічильник однофазний СО–ЕА09М2 виробництва ДНВП «Об'єднання Комунар» відноситься до категорії "ефективний товар / неефективна стратегія просування". Така продукція зазвичай знаходяться в стадії виживання. Тому можна рекомендувати виробнику змінити маркетингову стратегію.

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

В подальшому планується продовжити дослідження в напрямку удосконалення 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 / 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. 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., 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. Малярець, О. В. Дорохов // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 9. – С. 280-288. 10. Хаустова А. Е. Моделирование маркетинговой стратегии предприятия на рынках продукции производственно–технического назначения / А. Е. Хаустова, Ю. А. Лидовский – Х.: Издательский дом «ИНЖЭК», 2004. – 176 с.

References: 1. Pylypenko D. R. *Analitychne 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.** Kapitanets Yu. O. *Rozrobka konkurentnoi stratehii pidpryemstva yak subiekta rynkovoï 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., **5.** Kudenko N. V. *Marketynhovi strategii firmy: Monografiya* [Marketing company strategy: Monograph] / N. V. Kudenko. – K.: KNEU, 2002. – 245 p., **6.** 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., **7.** *Sovremennyy marketing* [Modern Marketing] / Pod red. V. E. Khrutskogo – M.: Finansy i statistika, 1991. – 256 p. **8.** 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., **9.** 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. – P. 280-288., **10.** Khaustova A. E. *Modelirovanie marketingovoy strategii predpriyatiya na rynkakh produktsii proizvodstvenno-tekhnicheskogo naznacheniya* [Simulation of marketing strategy in the markets of products for industrial purposes] / A. E. Khaustova, Yu. A. Lidovskiy – Kh.: Izdatelskiy dom «INZhEK», 2004. – 176 p.

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