

УДК 339.137.2:339.138

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Пасичник И.Ю.

*Харьковский национальный экономический университет им. Семе́на Кузнеца,
Харьков, e-mail: dsi132303@gmail.com*

Приведено обоснование необходимости применения маркетингового подхода к разработке стратегии управления конкурентоспособностью продукции предприятий машиностроения. Выделена проблема определения экономической эффективности маркетинговой стратегии управления конкурентоспособностью продукции предприятий машиностроения. В работе рассмотрены два аспекта понятия эффективности: эффективность как продуктивность и эффективность как успешность. Эффективность как продуктивность предполагает лишь количественную оценку рассматриваемого понятия. Эффективность как успешность подразумевает получение желаемого результата вследствие осуществления какого-либо процесса. Обоснована целесообразность применения двух этих аспектов при оценке эффективности маркетинговой стратегии управления конкурентоспособностью продукции машиностроительных предприятий. Обоснован критерий успешности при оценке эффективности маркетинговой стратегии управления конкурентоспособностью продукции на примере счетчика электрической энергии электронного однофазного СО-ЭАО9М2, выпускаемого ГНПП «Объединение «Коммунар», г. Харьков.

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

EVALUATION OF MARKETING STRATEGY OF COMPETITIVENESS OF PRODUCT ENGINEERING COMPANIES

Pasichnik I.Y.

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, e-mail: dsi132303@gmail.com

The substantiation of the need for a marketing campaign to develop a management strategy competitiveness of production of mechanical engineering. Highlighted the problem of determining cost-effectiveness of the marketing strategy of management of competitiveness of products of mechanical engineering. The paper discusses two aspects of the notion of efficiency: efficiency as productivity and efficiency as a success. The efficiency of both productivity involves a quantitative assessment of the concept. Effectiveness as a successful means to obtain the desired result due to the implementation of a process. The expediency of application of these two aspects in the evaluation of the effectiveness of marketing management strategy competitiveness of production engineering enterprises. Justified criterion of success in evaluating the effectiveness of marketing strategy competitiveness management products on the example of an electronic electricity meter single-phase CO EAO9M2 discharged SRPE «Association» Communar», Kharkov.

Keywords: competitiveness of products, marketing strategy, the effectiveness of a marketing strategy

Эффективная хозяйственная деятельность предприятия в условиях конкурентного рынка обеспечивается всей совокупностью имеющихся у него средств и методов. Производство и реализация конкурентоспособных товаров (услуг) – обобщающий показатель жизнеспособности предприятия. При этом особенно важна способность предприятия оперативно и адекватно реагировать на изменения в поведении покупателей (потребителей), их вкусов, требований и предпочтений.

Необходимо отметить, что большинство авторов [1, 2, 3] говорят о внедрении маркетингового подхода к повышению конкурентоспособности продукции.

Исходя из вышеизложенного, целесообразно исследовать конкурентоспособность продукции как концепцию маркетинговой стратегии предприятия.

Если рассматривать маркетинговую стратегию как способ достижения конкурен-

тоспособности продукции, то, по мнению автора, наиболее подходит определение, которое дали А.Е. Хаустова, Ю.А. Лидовский.

Маркетинговая стратегия – это долгосрочная программа деятельности предприятия, направленная на укрепление его конкурентных позиций и достижения поставленных целей путем продвижения товара (работ, услуг) на рынке и удовлетворения потребностей конкретных потребителей [5].

Можно согласиться с мнением Тимонина А.М., Бровко Е.Н. [4], которые утверждают, что:

1) весь комплекс маркетинговых стратегий предприятия можно разделить по направленности: стратегия по отношению к рынку, стратегия по отношению к предприятию, стратегия по отношению к товару, стратегия по отношению к потребителю, стратегия по отношению к конкурентам;

2) осуществление маркетинговых стратегий носит комплексный характер: выбор

стратегии по отношению к рынку влияет на выбор всех без исключения маркетинговых стратегий и, наоборот, установление определенной цены, методов продвижения и характеристики товара обуславливают целевой рынок предприятия.

3) каждая составляющая комплекса маркетинговых стратегий влияет на формирование рекламных усилий предприятия, по аналогии с маркетинговыми стратегиями можно разделить на стратегии по отношению к рынку, товару и способу ценообразования.

Таким образом, маркетинговая стратегия в сфере конкурентоспособности продукции включает в себя планируемые и систематические меры, необходимые для уверенности в том, что продукция или услуга удовлетворяет определенным требованиям, а также играет важную роль в производственно-сбытовой деятельности и способствует выходу предприятий на определенные конкурентные позиции.

Проблема определения экономической эффективности маркетинговой стратегии управления конкурентоспособностью продукции преследует две цели: во-первых, обосновать эффективность маркетинговой стратегии на стадии ее разработки и, во-вторых, определение конечной эффективности маркетинговой стратегии после окончания определенного периода времени, исходя из фактически достигнутых результатов.

Также определение экономической эффективности маркетинговой стратегии необходимо для того, чтобы выявить факторы, влияющие на показатель эффективности маркетинговой стратегии; их взаимосвязь, если она есть; характер их влияния на показатель эффективности; выявить резервы повышения эффективности.

Таким образом, целью исследования является выбор подхода к обоснованию оценки эффективности маркетинговой стратегии управления конкурентоспособностью продукции предприятий машиностроения.

При продвижении продукции на рынке особое значение приобретает оценка ее эффективности. Существуют различные методы оценки эффективности продукции машиностроительных предприятий:

- ✓ метод экспертных оценок;
- ✓ определение ожидаемой нормы прибыли;
- ✓ вероятностный подход;
- ✓ оценка динамики ожидаемой прибыли или использование шкалы оценок с учетом ряда факторов;
- ✓ многомерные критерии оценок: привлекательность сегмента, возможности проникновения в него конкурентов, влияние производства и сбыта продукции на финан-

совое положение предприятия и его конкурентоспособность и т.п.

Каждый из вышеперечисленных подходов к оценке эффективности продукции имеет свои достоинства, однако для получения правильной оценки чрезвычайно важно, на наш взгляд, различать два аспекта понятия эффективности.

Долгое время под эффективностью продукта подразумевалась его продуктивность. Но это лишь количественный аспект рассматриваемого понятия. Чем продуктивнее производство, тем меньше стоимость единицы продукции, тем более, увеличивая сбыт продукции, предприятие может снизить цену в ходе конкурентной борьбы, оставаясь при этом рентабельным. Такой подход лежит в основе маркетинговой стратегии лидерства в области затрат. Применяя эту стратегию, успеха на рынке добились многие фирмы, и, как следствие, значительное развитие получили многие отрасли производства.

Другая сторона эффективности подразумевает получение желаемого результата вследствие осуществления какого-либо процесса. В этом случае понятие эффективности тождественно успешности. Успеха же на рынке добиваются лишь товары, максимально удовлетворяющие требования потребителей, и предприятия, предлагающие потребителям такие товары.

Таким образом, понятие «продуктивность» подразумевает «необходимость делать вещи правильно», а в основе понятия успешности лежит «необходимость делать правильные вещи».

Следовательно, можно утверждать, что различие между понятиями эффективности как продуктивности и эффективности как успешности состоит в том, что первое ориентирует производителя на работу по снижению себестоимости единицы продукции, в то время как второе ориентировано на максимальное удовлетворение запросов потребителей.

Для получения правильной оценки эффективности выбранной стратегии управления конкурентоспособностью продукции, на наш взгляд, необходимо учитывать оба эти аспекта понятия эффективности.

Поскольку эффективность как продуктивность подразумевает количественную оценку и направлена на оценку в первую очередь самого продукта, то целесообразно, с нашей точки зрения, принять за критерий эффективности уровень конкурентоспособности продукции. Причем для получения более точной перспективной оценки важно определять уровень конкурентоспособности по отношению к идеальному товару,

а не по отношению к существующему аналогу, поскольку зачастую сила производителя заключается в слабости его конкурентов.

При выборе идеального товара (базы сравнения) необходимо учитывать требования основных потребителей товара. Так, при выборе «идеального счетчика» при анализе уровня конкурентоспособности счетчика электрической энергии электронного однофазного СО-ЭАО9М2, выпускаемого ГНПП «Объединение «Коммунар», г. Харьков (далее однофазного электросчетчика), потребителям была предложена анкета для

определения наиболее важных для них технических характеристик изделия и их желаемых значений. Параллельно регистрировалось количество приобретенных однофазных электросчетчиков, и потребители распределялись по группам в соответствии с объемом заказа. В группу основных потребителей были отнесены покупатели с максимальным объемом заказа. Именно требования этой группы потребителей оказали наиболее существенное влияние на формирование характеристик «идеального счетчика» (таблица).

Результаты анкетирования покупателей счетчиков электрической энергии электронных однофазных

Наименование характеристики	Желаемые значения	«Идеальный счетчик»	СО-ЭАО9М2, ГНПП «Объединение «Коммунар»
Класс точности	1.0	1.0	1.0
Номинальное напряжение, В	220–230	220–230	220
Номинальный (макс.) ток, А	5 (50)–5 (60)	5 (55)	5 (50)
Частота сети, Гц	50	50	50
Стартовый ток (чувствительность) не более, мА	10–15	12,5	12,5
Активная мощность, потребляемая цепью напряжения счетчика не превышает, Вт	0,1–0,4	0,3	0,2
Устройство отображения	Жидко-кристаллическое устройство (ЖКУ)	ЖКУ	Механическая индикация
Передаточное число, имп/кВтчас	6400–6800	6600	6400
Диапазон рабочих температур, °С	–40...+55	–40...+55	–40...+55
Масса, не более, кг	0,5–1,0	0,75	0,8
Межповерочный интервал, лет	16	16	16
Гарантия производителя, лет	3–5	4	3
Срок службы, лет	20–30	25	24

Как показали результаты исследований, среди характеристик однофазных электросчетчиков для потребителя наибольшее значение имеют: стартовый ток (чувствительность), активная мощность, потребляемая цепью напряжения счетчика, передаточное число, масса, межповерочный интервал, срок службы, гарантия производителя.

Анализируя полученные данные, можно сказать, что среди всего спектра характеристик счетчика электрической энергии электронного однофазного потребители отдают предпочтение изделиям, находящимся в интервалах, характеризующих минимальное и максимальное желаемое значение каждой характеристики (табл. 1). Таким образом, для определения «идеального мотоцикла», отвечающего требованиям основных потребителей, целесообразно выбирать середину интервала.

Как показали результаты исследования, модель СО-ЭАО9М2 в целом удовлетворяет

требованиям основной группы потребителей, но уступает «идеальному счетчику» по таким характеристикам, как передаточное число, срок службы, масса и гарантийный срок. Кроме того, в современных условиях потребители предпочитают модели с жидкокристаллическим устройством отображения.

Это свидетельствует о том, что производителю нужно доработать модель, в частности, имея неплохие показатели по стартовому току (чувствительности), активной мощности, потребляемой цепью напряжения счетчика, модель СО-ЭАО9М2 теряет эти преимущества, поскольку конструкция имеет механическую индикацию и меньший, чем у основных конкурентов, гарантийный срок.

На основе сводных индексов по техническим ($I_{тп}$), экономическим ($I_{эп}$) и нормативным ($I_{нп}$) показателям был рассчитан общий показатель конкурентоспособности

анализируемого продукта по сравнению с идеальным образцом по формуле

$$K = \frac{I_t}{I_e} I_n, \quad (1)$$

где K_o – общий показатель конкурентоспособности продукции по сравнению с идеальным образцом; I_t – сводный индекс конкурентоспособности анализируемой продукции по техническим параметрам; I_e – сводный индекс конкурентоспособности анализируемой продукции по экономическим параметрам; I_n – сводный индекс конкурентоспособности анализируемой продукции по нормативным параметрам.

Общий показатель конкурентоспособности продукции по сравнению с «идеальным счетчиком», рассчитанный по формуле (1), будет равен 0,94, а по сравнению с основными конкурентами – 1,04. Поэтому, по мнению автора, однофазный счетчик СО-ЭАО9М2 производства ГНПП «Объединение «Коммунар» можно отнести к категории эффективных в смысле продуктивности товаров.

Но поскольку продукт может быть высокопродуктивным и в то же время неуспешным, одной из основных задач маркетинговых служб на предприятии является оценка эффективности маркетинговой стратегии продвижения продукта на рынке в смысле успешности.

Критерием успешности стратегии может служить динамика прибыли, получаемой после осуществления выбранной стратегии продвижения товара. Однако выбор этого критерия не всегда оправдан. Так, с точки зрения управления конкурентоспособностью продукции на основе маркетинговой стратегии целесообразно было бы выбрать в качестве оценки успешности стратегии долю рынка, которую производитель сможет завоевать, придерживаясь выбранной стратегии продвижения. При этом необходимо обратить внимание на минимизацию затрат при достижении максимальной доли рынка (сегмента), т.е. одновременно должны выполняться условия:

$$\sum (Z_i^{cb} + Z_i^{db} + Z_i^p + Z_i^{np}) \rightarrow \min; \quad (2)$$

$$D = \frac{1}{\left(1 + \sum_1^n \frac{I_i^{mn}}{I_n^{mn}}\right)} mK_o \rightarrow \max, \quad (3)$$

где Z_i^{cb} – затраты на создание сбытовой системы предприятия для данного рынка (сегмента); Z_i^{db} – затраты на товародвижение для данного рынка (сегмента); Z_i^p – затраты на рекламу для данного рынка (сегмента); Z_i^{np} – прочие затраты, связанные с реализацией продукции на данном рынке (сегменте);

D – доля продукции предприятия в удовлетворении спроса (т.е. в общих продажах всех товаров этого рода); I_i^{mn}, I_n^{mn} – сводный параметрический показатель, отражающий технико-технологические характеристики продукции и важность этих характеристик для потребителя, соответственно конкурентов и производителя исследуемого товара; m – соотношение спрос/предложение; K_o – общий показатель уровня конкурентоспособности продукции предприятия, рассчитываемый по формуле (1); n – количество конкурентов.

Таким образом, успешной с точки зрения управления конкурентоспособностью продукции можно назвать маркетинговую стратегию, при реализации которой продукция займет максимальную долю рынка (сегмента) при минимальных затратах, связанных с ее реализацией.

По мнению автора, счетчик однофазный СО-ЭАО9М2, выпускаемой ГНПП «Объединение «Коммунар», скорее всего можно отнести к категории «эффективный товар/неэффективная стратегия продвижения». Товары, относящиеся к этой категории, обычно находятся в стадии выживания. Поэтому перед предприятием стоит задача кардинальных изменений в маркетинге.

Список литературы

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Финстатинформ, 1995. – 214 с.
2. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. – М.: Внешторгиздат, 1990. – 263 с.
3. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Изд-во стандартов, 1991. – 219 с.
4. Тимонин А.М., Бровко Е.М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов. – Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2004. – 160 с.
5. Хаустова А.Е., Лидовский Ю.А. Моделирование маркетинговой стратегии предприятия на рынках продукции производственно-технического назначения. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2004. – 176 с.

References

1. Afanasyev M.P. Marketing: Strategiya i praktika firmy. Moscow: Finstatinform, 1995, 214 p.
2. Gerchikova I.N. Marketing i mezhdunarodnoe kommercheskoe delo. Moscow: Vneshtorgizdat, 1990, 263 p.
3. Dolinskaja M.G., Solov'ev I.A. Marketing i konkurentosposobnost' promyshlennoj produkcii. Moscow: Izdatel'stvo standartov, 1991, 219 p.
4. Timonin A.M., Brovko E.M. Marketingovaja strategija promyshlennyh al'jansov. Kharkiv: ID «INZhJeK», 2004, 160 p.
5. Haustova A.E., Lidovskij Ju.A. Modelirovanie marketingovoj strategii predpriyatija na rynkah produkcii proizvodstvenno-tehnicheskogo naznachenija. Kharkiv: ID «INZhJeK», 2004, 176 p.

Рецензенты:

Пилипенко А.А., д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета Харьковского национального экономического университета, г. Харьков;

Попов А.Е., д.э.н., профессор кафедры политической экономии Харьковского национального экономического университета, г. Харьков.

Работа поступила в редакцию 15.01.2014.