

ЗНАЧЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Розкрито теоретичний зміст та значення торговельної марки на підприємстві, розуміння сутності конкурентоспроможності, виявлено основні завдання, які вирішує торговельна марка для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Розглянуто фактори та складові конкурентоспроможності. Визначено внесок торговельної марки в управління конкурентоспроможністю підприємства.

Ключові слова: *торговельна марка, конкурентоспроможність, конкурентноздатність, фактори конкурентоспроможності, конкурентні переваги.*

Актуальність дослідження. Поглиблення ринкових реформ, глобалізація, перехід до інформаційної економіки і посилення конкуренції на світовому та національному ринку висувають підвищені вимоги до економічної поведінки підприємств. Відтак проблема конкурентоспроможності та обґрунтування напрямів її підвищення набуває особливої актуальності. Зокрема одним з перспективних факторів, що формують конкурентоспроможність та конкурентноздатність, підтверджує високу якість продукції, підтримує високий імідж підприємства та юридично його захищає є торговельна марка. Тобто дослідження проблематики конкурентоспроможності торгової марки (бренду) є актуальним напрямом наукових пошуків.

Метою статті є виявлення внеску торговельної марки як складової в управління конкурентоспроможністю промислового підприємства.

Увага до дослідження конкурентоспроможності як економічної категорії виникла в останні десятиріччя ХХ ст. у зв'язку з прискоренням глобалізації, а відтак загостренням конкуренції за ресурси та ринки збуту продукції і послуг. Перші спроби формування системи порівняльних оцінок конкурентоспроможності та визначення її факторів на міжнародному і національному рівнях відносять до другої половини 80-х рр. ХХ ст. [7].

Проблеми конкурентоспроможності набули широкого розвитку в працях багатьох учених, а саме: Г. Азоева, О. Градова, І. Должанського, В. Марченко, Т. Мостенської, О. Гудзинського, Л. Смоляр, Т. Загорної, В. Оберемчук, В. Павлової, І. Тараненко, Р. Фатхутдінова, А. Юданова та ін.

Конкуренція на ринку створила дуже складну і важливу проблему для успішної діяльності підприємства – забезпечення стійкого становища на конкурентному ринку. Конкуренція є дуже тонким та гнучким механізмом, здатним до миттєвої реакції на будь-яку зміну обстановки.

У жорсткому конкурентному середовищі вітчизняні підприємства можуть успішно діяти завдяки створенню механізму забезпечення сталого розвитку (сукупності економічних, екологічних і соціальних факторів). Такий розвиток підприємства можна забезпечити за рахунок інноваційної діяльності, пошуку нових рішень та ідей. Тільки постійне вдосконалення, пошук нового, викорис-

тання новітніх технологій і методів організації виробництва та управління допоможуть підприємствам досягти й утримати стійке становище на конкурентному ринку.

Конкурентоспроможність об'єкта визначається стосовно конкретного ринку (ринкова конкурентоспроможність) або конкретної групи споживачів, сформованої за відповідними ознаками стратегічної сегментації ринку.

Якщо не зазначений ринок, на якому об'єкт є конкурентоспроможним, це означає, що цей об'єкт у конкретний час є кращим світовим зразком. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Чим вища конкурентоспроможність країни, тим вищий життєвий рівень у цій країні [13, с. 107].

З розвитком конкуренції виникла необхідність впровадження понять конкурентоспроможність та конкурентоздатність товару і підприємства, що мають певні відмінності.

Конкурентоспроможність – це наявність внутрішніх факторів, які дадуть змогу (теоретично) завоювати ринок за допомогою продукції власного виробництва, або – це можливість знаходити шляхи для досягнення переваг над іншими учасниками ринку за рахунок внутрішніх факторів [3, с. 217]. Тобто конкурентоспроможність відображає майбутнє.

Конкурентоспроможність – це наявність внутрішніх та зовнішніх факторів, які відображають відповідність підприємства вимогам конкурентного середовища та можливість збуту його продукції. Конкурентостійкість – це можливість підприємства втримати свою нішу на ринку товарів та/або розширити її [5, с. 22]. Тобто конкурентоспроможність чи конкурентостійкість відображають сучасний стан підприємства.

В економічній літературі багато уваги приділяється вивченню конкурентоспроможності підприємств, а саме її складових та факторів. Під складовими розуміють компоненти, що встановлюють досягнутий рівень конкурентоспроможності, а під факторами – причини, які впливають на окремі складові конкурентоспроможності, здатні погіршити чи покращити загальні її результати [11].

Згідно з дослідженнями І.В. Багрової та О.Г. Нефедової усі чинники конкурентоспроможності підприємства пропонується розмежувати на складові та фактори, що дає можливість глибше зрозуміти природу конкурентоспроможності.

Таблиця 1

Складові та фактори конкурентоспроможності підприємства

Складові	Фактори
<p>1. Виробництво:</p> <ul style="list-style-type: none"> – вартість виробництва, витрати, ступінь залежності від ресурсів, їх взаємозамінність; – технологія – ступінь освоєності, можливість осучаснення; – номенклатура продукції, асортимент, якість, стабільність випуску (залежність від кон'юнктури) 	<p>1. Державна політика:</p> <p>1.1. Зовнішня:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ступінь участі країни у світових інтеграційних процесах; <p>1.2. Внутрішня:</p> <ul style="list-style-type: none"> – напрями зовнішньої політики; – пріоритет розвитку країни; – стабільність обраного курсу
<p>2. Ресурси:</p> <ul style="list-style-type: none"> – матеріальні – достатність, якість, рівень витрат на постачання і зберігання, залежність від постачальників, відходи виробництва; – трудові – достатність, рівень професіоналізму (освіта, досвід), рівень класифікації; – інформаційні – наявність баз даних, можливість постійного оновлення, ступінь освоєння сучасних інформаційних технологій 	<p>2. Соціальні умови:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структура робочої сили; – рівень підготовки фахівців; – співвідношення між категоріями працівників; – ціна робочої сили; – рівень зайнятості; – культурний рівень розвитку суспільства

Продовження табл. 1

Складові	Фактори
3. Виробничий потенціал: – основні виробничі фонди – сучасність, ефективність виконання, наявність вільних потужностей, можливість швидкого їх залучення, здатність до переорієнтації відповідно до потреб ринку	3. Економічні умови: – середній рівень зарплати в галузі, економіці загалом; – податки і пільги; – інвестиційний потенціал країни; – рівень розвитку окремих галузей; – частка наукоємної продукції в експорті країни
4. Управління: – організаційна структура – можливість швидкої передачі управлінського рішення до виконання, контрольованість; – керівний склад – професіоналізм, авторитетність, довіра; – стабільність обраного курсу	4. Природно-ресурсний потенціал: – рівень забезпечення економіки власними природними ресурсами; – рівень негативного екологічного навантаження; – стан водних ресурсів
5. Фінансування: – співвідношення власних, залучених і позичкових коштів; – можливість швидкої мобілізації значних сум; – доступність і стабільність фінансування; – можливість щодо інвестування інноваційних проєктів	5. Правове середовище: – гармонійність законодавчої бази, спрямування на розвиток; – дієвість нормативних актів
6. НДДКР: – наявність власної лабораторії для контролю за якістю сировини, продукції, відходів; – розроблення нової продукції; – раціоналізація виробництва	6. Монополізація економіки: – загальний рівень концентрації продавців; – антитрестове регулювання; – вертикальна інтеграція
7. Маркетинг: – дослідження ринку і конкурентів; – розповсюдження виробленої продукції (користування наявними мережами, створення власної мережі, широта розподільної мережі і т. ін.); – підготовка інформації про потреби ринку щодо випуску продукції, швидкість реакції на запити споживача; – ефективність рекламних заходів та інші складові частини комплексу стимулювання збуту та просування товару (своєчасність, витратність, результативність); – імідж компанії, наявність торговельних марок та брендів у стратегічному портфелі підприємства; – конкурентне ціноутворення; – післяпродажне обслуговування; – пропонований асортимент продукції; – система маркетингової інформації	7. Товарні ринки: – структура галузевих ринків; – місткість товарних ринків; – вибагливість покупців; – стандартизація товарів; – стійкість позицій лідера
8. Логістична складова	

Джерело: вдосконалено автором [1, с. 14].

Однак питання з'ясування численних факторів, що формують конкурентоспроможність торговельної марки, вивчені недостатньою мірою.

Критеріями конкурентоспроможності є конкурентні переваги. Їх наявність і реалізація забезпечують економічну перевагу підприємства над конкурентами.

Конкурентні переваги дозволяють правильно виробити стратегію позиціонування товарів і послуг на ринку, вибравши цільові ринкові сегменти і сконцентрувати там фінансові ресурси підприємства. Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо зміцнення конкурентних переваг.

Останнім часом у структурі складових конкурентоспроможності підприємства все більшого значення набувають нематеріальні фактори. Торговельна марка є одним з таких нематеріальних активів підприємства, що формують конкурентоспроможність підприємства на ринку.

При управлінні конкурентоспроможністю підприємства (табл. 2), завдяки впровадженню такого нематеріального активу, як торговельна марка, на кожній складовій управління конкурентоспроможністю можна одержати досить відчутні ефекти: зростання обсягів продажу продукції (навіть при підвищенні її ціни) як наслідок поліпшення якісних характеристик чи появи нових властивостей, або за рахунок зниження ціни реалізації, якщо це можливо. Тому об'єкти інтелектуальної власності розкривають перед суб'єктом господарювання цілий спектр додаткових можливостей інноваційного розвитку.

Таблиця 2

Складові функції процесного підходу до управління конкурентоспроможністю*

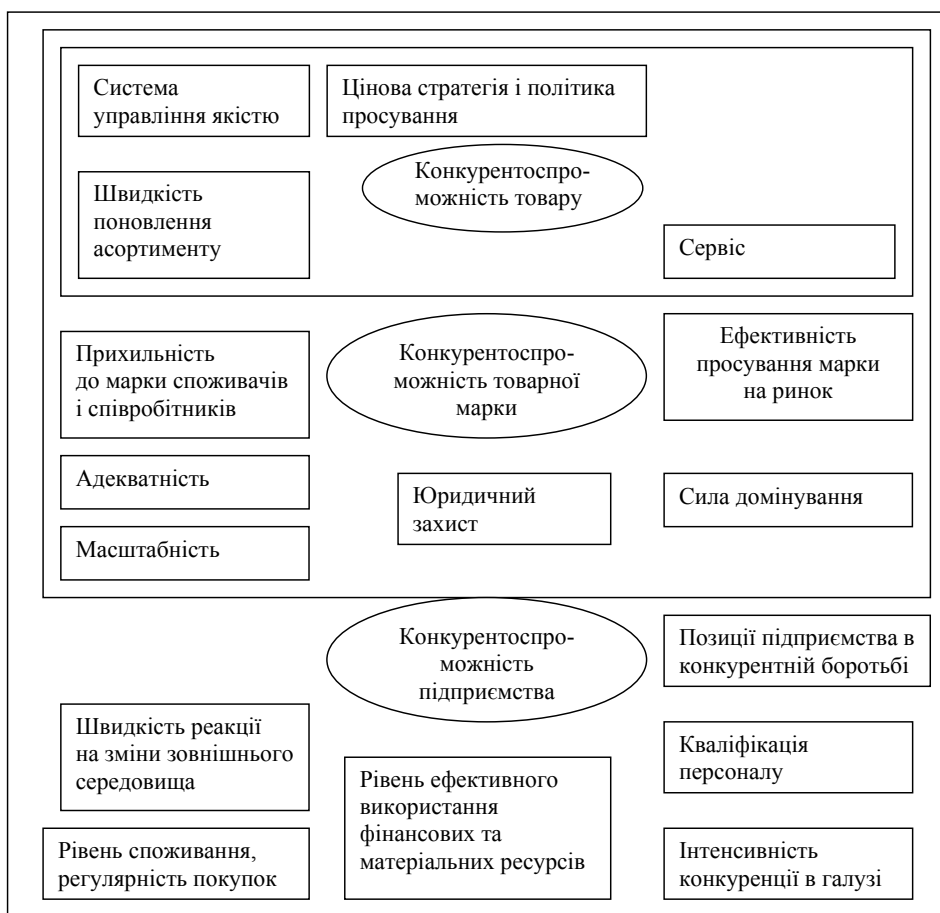
Складова	Значення
Цілевстановлення	Обумовлює орієнтацію управління конкурентоспроможністю підприємства на досягнення певних цілей, під якими розуміється майбутній рівень конкурентоспроможності об'єкта управління, якого передбачається досягти
Планування	<p>Передбачає формування стратегії і тактики реалізації цілей і завдань, розробку програм, складання планів і графіків реалізації окремих заходів нарощування конкурентоспроможності як в цілому по підприємству, так і по його окремих структурних підрозділах</p> <p>На оперативному рівні планування формування конкурентоспроможності підприємства забезпечується конкурентоспроможністю продукції, рівнем управління, забезпеченням персоналу та соціальним розвитком</p> <p>На тактичному рівні планування формування конкурентоспроможності підприємства забезпечується його загальним фінансово-господарським станом</p> <p>На стратегічному рівні планування формування конкурентоспроможності підприємства забезпечується реалізацією обраної стратегії</p>
Організація	Забезпечує практичну реалізацію прийнятих планів і програм; з нею пов'язані питання розподілу матеріальних, фінансових та трудових ресурсів між окремими напрямками операційної діяльності; також у процесі організаційної діяльності забезпечується необхідна узгодженість дій операційних підрозділів та окремих фахівців у реалізації прийнятих планів
Мотивація	Забезпечує використання мотиваційних (як економічних, так і психологічних) регуляторів активності суб'єктів управління конкурентоспроможністю підприємства
Контроль	Забезпечує нагляд і перевірку відповідності досягнутого рівня конкурентоспроможності підприємства поставленим вимогам; передбачає розробку стандартів для контролю у вигляді системи кількісних показників, що дають змогу перевірити результативність процесу реалізації вироблених планів та програм або їх окремих заходів, своєчасно вносити зміни, які сприяють досягненню поставленої мети підприємства

*Складено за [9].

Торговельна марка на сьогодні – це не просто знак, логотип, що ідентифікує продукцію конкретного товаровиробника. Це поняття є суттєво більш містким, маючи на увазі увесь комплекс асоціативних уявлень і сприйняття, що виникають у споживача, пов'язаних з іменем виробника конкретного виду продукції (його торговельною маркою), і впливають на вибір споживача.

Під брендом слід розуміти торговельну марку, яка певний час існує на ринку і досягла певних показників. У своєму дослідженні В. Перція виокремлює саме кількісні показники, за умови досягнення яких торговельна марка стає брендом: фізична доступність для 75% потенційних споживачів цільової аудиторії; 75% цільової аудиторії можуть за назвою визначити галузь орендованого товару; мінімум 20% споживачів з цільової аудиторії користуються ним; мінімум 20% споживачів з цільової аудиторії можуть правильно назвати основні описувачі бренду; існує на ринку не менше 5 років; споживачі готові платити за нього ціну, що перевищує середню на аналогічні товари в категорії.

Слід визначити співвідношення між факторами, що впливають на конкурентоспроможність товару, марки й підприємства (рис. 1), щоб чіткіше ідентифікувати конкурентні переваги торговельної марки.



Складено за [4].

Рис. 1. Фактори, що формують рівень конкурентоспроможності торговельної марки, товару й підприємства

Торговельна марка (бренд) як складова конкурентоспроможності підприємства охоплює: внутрішні фактори конкурентоспроможності, такі як лояльність персоналу до виробництва, можливість отримання додаткового прибутку та ін.; Зовнішні фактори конкурентоспроможності: адекватність торгової марки (відповідність вимогам споживачів); сила домінування торгової марки; масштабність торгової марки (здатність залучати споживача до нових товарів під цією торговельною маркою); прихильність споживачів до торгової марки, партнерські стосунки з постачальниками, юридичний захист та ін.

Але слід зауважити, що існують також недоліки при використанні торговельної марки (бренду), які також впливають на конкурентоспроможність підприємства, але вже зі знаком «мінус», а саме: створення марки потребує достатньо великих коштів, які витрачаються на розробку ідеї, дизайну, упаковки, на реєстрацію; підтримання марки також потребує значних витрат (це, у першу чергу, витрати на рекламу); якщо один з товарів, що розповсюджується під певною торговельною маркою зазнав поразки, то страждає конкурентоспроможність підприємства в цілому.

Варто підкреслити, що незважаючи на велику увагу до вивчення взаємозв'язку між ступенем маркетингової орієнтації і результатами діяльності підприємства, а також взаємозв'язку між конкурентоспроможністю і результатами діяльності, у більшості досліджень результати економічної діяльності підприємств розглядаються як наслідок підвищення конкурентоспроможності і розвитку маркетингової орієнтації [12, с. 195].

Джерелом конкурентної переваги може стати елемент ланцюга споживацької цінності, тому слід визначити структуру споживацької цінності. Найважливіше з точки зору маркетингу, що споживачі купують не товари, а цінності, і чим вище оцінюється цінність, тим більшу ціну готовий заплатити споживач.

Структура споживацької цінності: матеріальні характеристики продуктів (послуг); нематеріальні характеристики, наявність ексклюзивних характеристик, ступінь адаптації (кастомізації) товару.

Створення ланцюжка цінностей базується на вивченні та прогнозуванні потреб споживачів.

А. Сливотски та Д. Моррисон вважають, що необхідно зрозуміти та розставити пріоритети споживача (сучасний ланцюг цінностей рис. 2), що дозволить виявити, які споживацькі проблеми та пріоритети на певний момент ігноруються, та створити нову зону прибутковості.

Конкурентоздатність торговельної марки (бренду) спирається перш за все на її потенціал. Потенціал (лат. *potentia*) – можливість.

До складових потенціалу торговельної марки можна віднести: фінансовий потенціал; кадровий потенціал; ринковий потенціал; конкурентний потенціал (сукупність можливостей підприємства використовувати функціональні та емоційні властивості торговельної марки в системі управління ключовими факторами успіху з метою посилення переваг у конкурентній боротьбі, закріплення ринкової позиції, формування стійкої переваги з боку споживачів, одержання можливостей для подальшого розвитку марки, її поступового перетворення в бренд, інтелектуальний потенціал [6]. (Інтелектуальні ресурси компанії забезпечують можливість створення оригінальних ідей, що лежать в основі любого інноваційного процесу. Рівень інтелектуального потенціалу торговельної марки забезпечує місткість «портфеля інноваційних ідей».)

Інноваційний потенціал (здатність марки створювати глибокий і тривалий зв'язок з споживачами, впливаючи на їхні почуття і емоції), який базується не на матеріальних факторах, які залишають споживача байдужим і не створюють стійких зв'язків, а на формуванні позитивних вражень, стимулюванні почуття задоволення від покупки, пошуку основи в емоційному світі споживача, що на-

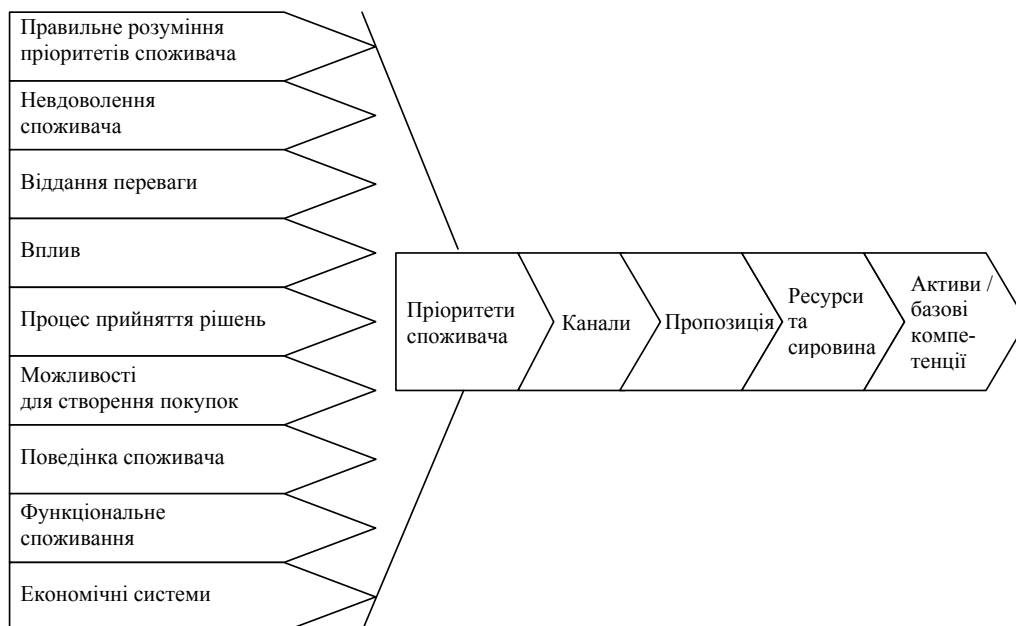


Рис. 2. Сучасний ланцюг цінностей [10]

дає можливість підприємству розвивати торгову марку, уникаючи подальшого ребрендингу [8].

При оцінці конкурентоспроможності торговельної марки пропонується дотримуватися системи кваліметричних вимог, запропонованої Гараєвим [2]. Комплекс кваліметричних вимог постійно вдосконалюється і потребує подальших досліджень.

Для того, щоб підприємство успішно конкурувало на ринку слід приділяти пильну увагу факторам конкурентоспроможності та формувати конкурентні переваги. Істотний вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства має конкурентоспроможність торговельної марки. При успішному управлінні торговельною маркою можна одержати та утримати конкурентні переваги довгострокового характеру за рахунок включення стратегій позиціонування торговельної марки в систему забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоздатність на конкурентоспроможність підприємства, товару та торговельної марки є актуальною та перспективною темою подальших досліджень, зокрема оцінювання позицій торговельної марки і стійкості її потенціалу, питання діагностики марочної конкурентоспроможності.

Список використаної літератури

1. Багрова І.В. Складові та фактори конкурентоспроможності / І.В. Багрова, О.Г. Нефедова // Науковий журнал «Вісник економічної науки України». – 2007. – № 1(11). – С. 11–16.

2. Гараєв И.М. Совершенствование методов оценки состояния внутренней среды организации сферы услуг как ключевого фактора ее конкурентоспособности (на примере организации сферы образовательных услуг) / И.М. Гараєв / Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Набережные Челны: КамГПИ, 2004. – 23 с.

3. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання / В.Г. Герасимчук. – Київ: КНЕУ, 2000. – 360 с, с. 217.
4. Должанский И.З. Управление конкурентным потенциалом торговых марок в системе поиска целевых рынков / И.З. Должанский, Т.О. Загорная // Маркетинг: теория і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського університету. – Луганськ: СНУ. – 2003. – С. 57–63.
5. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг / Л.Ф. Єжова. – Київ: КНЕУ, 2002. – 560 с., с. 22.
6. Загорна Т.О. Управління конкурентним потенціалом торговельної марки: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Т.О. Загорна. – Донецьк, 2004. – 19 с.
7. Конкуренстоспроможність національної економіки / за ред. Б.Є. Кваснюка. – К.:Фенікс, 2005. – 582 с.
8. Кужилева О.В. Інноваційний потенціал торгової марки підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.04 / О.В. Кужилева. – Донецьк, 2007. – 21 с.
9. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. – К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. – 560 с.
10. Сливотски А. Маркетинг со скоростью мысли / А. Сливотски, Д. Моррисон. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – С. 43.
11. Солodka О.В. Логістична складова конкурентоспроможності промислового підприємства / О.В. Солodka // http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2009_640/57.pdf
12. Фаминский И.П. Международные экономические отношения / И.П. Фаминский. – М.: Юристъ, 2001. – 847 с.
13. Фатхутдинов Р.А. Конкуренстоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с. – С. 107.

Раскрыто теоретическое содержание и значение торговой марки на предприятии, понимание сути конкурентоспособности, выявлены основные задачи, которые решает торговая марка для обеспечения конкурентоспособности предприятия. Рассмотрены факторы и составляющие конкурентоспособности. Определен вклад торговой марки в управление конкурентоспособностью предприятия.

Ключевые слова: *торговая марка, конкурентоспособность, факторы конкурентоспособности, конкурентні переваги.*

In this article the theoretical meaning and significance of brand at the industrial enterprise and the understanding of the competitiveness essence are exposed, the main tasks which can be solved by brands for the enterprise competitiveness providing are disclosed. The factors and components of the competitiveness are considered. The brand contribution into the enterprise competitiveness was determined.

Key words: *tradename, competitiveness, competitive ability, competitive rate, competitive factors, bunch of benefits.*

Надійшло до редакції 15.04.2011.