

ВПЛИВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. 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 чинників, що формують конкурентоспроможність та конкурентоздатність, підтверджує високу якість продукції, підтримує високий імідж підприємства, та юридично його захищає є торговельна марка. Тобто дослідження проблематики конкурентоспроможності торгової марки (бренду) є актуальним напрямком наукових пошуків.

Формування завдання дослідження. Метою статті є, виявлення внеску торговельної марки як складової в управління конкурентоспроможністю підприємства.

Огляд останніх досліджень. 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 чинників на міжнародному і національному рівнях відносять до другої половини 80-х років [3].

Проблеми конкурентоспроможності набули широкого розвитку в роботах багатьох вчених, а саме: Г. Азозва, О. Градова, І. Должанський, В. Марченко, Т. Мостенської, О. Гудзинського, Л. Смоляр, Т. Загорна, В. Оберемчук, В. Павлова, І. Тараненко, Р. Фатхутдінова, А. Юданова та ін.

Виклад основного матеріалу. Конкуренція на ринку створила дуже складну і важливу проблему для успішної діяльності підприємства - забезпечення стійкого положення 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 (сукупність економічних, екологічних і соціальних факторів). Такий розвиток підприємства можна забезпечити за рахунок інноваційної діяльності, пошуку нових рішень та ідей. Тільки постійне вдосконалення, пошук нового, використання новітніх технологій і методів організації виробництва та управління допоможуть підприємствам досягти й утримати стійке положення на конкурентному ринку.

Конкурентоспроможність об'єкта визначається стосовно конкретного ринку (ринкова конкурентоспроможність), або до конкретної групи споживачів, формованої по відповідних ознаках стратегічної сегментації ринку.

Якщо не зазначений ринок, на якому конкурентоспроможний об'єкт, це означає, що даний об'єкт у конкретний час є кращим світовим зразком. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Чим вище конкурентоспроможність країни, тим вище життєвий рівень у цій країні [6].

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

Конкурентоздатність - 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 [2]. Тобто конкурентоздатність 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. 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 фактором – причини, які впливають на окремі складові конкурентоспроможності, здатні погіршити чи покращити загальні її результати.

Критеріями конкурентоспроможності є конкурентні переваги. Їхня 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 укріплення 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, 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.

Торговельна марка на сьогодні — це не просто знак, логотип, що ідентифікує продукцію конкретного товаровиробника. Дане поняття є суттєво більш емним, маючи на увазі у собі 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.

Торговельна марка (бренд) як складова конкурентоспроможності підприємства охоплює: внутрішні чинники конкурентоспроможності, як лояльність персоналу до виробництва можливість, отримання додаткового прибутку, та ін. Зовнішні чинники

конкурентоспроможності: адекватність торгової марки (відповідність вимогам споживачів); сила домінування торгової марки; масштабність торгової марки (здатність залучати споживача до нових товарів під даною 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 даною 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.

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 товару.

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 чинниками 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. (інтелектуальні ресурси компанії забезпечують можливість створення оригінальних ідей, що лежать в основі любого інноваційного процесу. Рівень інтелектуального потенціалу торговельної марки забезпечує ємність „портфелю інноваційних ідей”.)

Інноваційний потенціал (здатність її створювати глибокий і тривалий зв'язок з споживачами, впливаючи на їх почуття і емоції), яке базується не на матеріальних факторах, які залишають споживача байдужим і не створює стійких зв'язків, а на формуванні позитивних вражень, стимулюванні почуття задоволення від покупки, пошуку основи в емоційному світі споживача, що надає можливості підприємству розвивати торгівлю марку, уникаючи подальшого ребрендингу.

Висновки. 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 торгової 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 і конкурентоспроможність підприємства, товару та торговельної марки є актуальною та перспективною темою подальших досліджень,

зокрема оцінювання позицій торгової марки і стійкості її потенціалу, питання діагностики марочної конкурентоспроможності.

Анотація

Розкрито теоретичний зміст та значення торговельної марки на підприємстві, розуміння сутності конкурентоспроможності, виявлено основні задачі, 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, фактори конкурентоспроможності, конкурентні переваги.

Аннотация

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, конкурентные преимущества.

Annotation

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.

Keywords: Trade mark, competitiveness, factors of competitiveness, competitive edges.

Список використаних джерел

1. Багорова І.В.. Складові та фактори конкурентоспроможності / І.В.Багорова, О.Г. Нефедова // Науковий журнал „Вісник економічної науки України”. – 2007. – № 1(11). – С. 11–16.
2. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання./ В.Г. Герасимчук. - К: КНЕУ, 2000.-360 с.
3. Конкурентоспроможність національної економіки /За ред. Б.Є. Кваснюка. — К.:Фенікс, 2005. —582 с.
4. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент./ В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань - К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. – 560 с.
5. Сливотски А. Маркетинг со скоростью мысли. / А. Сливотски , Д. Моррисон. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – с.43.

6. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002, 892 с., с.107.
7. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч.посібник.-К.: МАУП, 2003.-160 с.