

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна
ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



Переглянути у форматі pdf

Т. С. Мішустіна

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ПІДТРИМКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

№ 11, 2015 [Назад](#) [Головна](#)

УДК: 621.1:339.152.009.12

*Т. С. Мішустіна,
к. е. н., доцент кафедри міжнародного маркетингу
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля., м. Дніпропетровськ*

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ПІДТРИМКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*T. S. Mishustina,
PhD, Senior Lecturer, Department of International marketing,
Dnepropetrovsk Alfred Nobel University, Dnepropetrovsk*

MARKETING CONCEPT SUPPORTING COMPETITIVENESS TRADEMARK ENGINEERING ENTERPRISE

У статті розглядаються теоретичні основи конкурентоспроможності торговельних марок, основні критерії конкурентоспроможності, а також формування та управління торговельними марками машинобудівних підприємств. Висунуто припущення, що для промислового ринку, особливо ринку промислового машинобудування, основним критерієм конкурентоспроможності торговельної марки не може виступати лише частка ринку. Адаже значна частка ринку торговельних марок, здебільшого, обумовлена унікальністю машинобудівної продукції та відсутністю аналогів. Крім того, вітчизняні машинобудівні підприємства використовують корпоративну торговельну марку для всіх груп товарів.

Запропоновано маркетингову концепцію управління торговельною маркою машинобудівного підприємства, яка включає обґрунтований вибір марочної стратегії, алгоритм реалізації маркетингової концепції підтримки торговельної марки машинобудівного підприємства; методи структурного аналізу - діаграму Ішिकाви та дерево цілей, а також схему концепції маркетингової підтримки конкурентоспроможності торговельної марки машинобудівного підприємства.

The theoretical foundations of trademarks competitiveness, the basic criteria of competitiveness, as well as the formation and management of trademarks engineering enterprises are discussing in the article. It suggested that for the industrial market, especially the market of industrial engineering, the main criterion for the competitiveness of the trade mark serve only cannot for share of the market. As so considerable share of market brands, mostly due to the uniqueness of engineering products and no analogues. In addition blighty, machine-building enterprises use corporate brand for all product groups.

A marketing it is suggested conception of machine-building enterprise trademark control, which includes a reasonable selection of branding strategy, algorithm of the implementation of marketing concepts of supporting the machine-building enterprise brand, methods of structural analyzing - Ishikawa diagram and a tree of purposes, as well as a scheme of marketing support concept of competitiveness of the trademark machine-building enterprise.

Ключові слова: *бренд, торговельна марка, конкурентоспроможність торговельної марки, машинобудівне підприємство, критерії конкурентоспроможності*

Keywords: *brand, brand competitiveness, engineering enterprise competitiveness criteria, trademarks.*

Вступ. Останнім часом в Україні склалися не досить сприятливі умови для розвитку машинобудівних підприємств. Однак не зважаючи на брак коштів, зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на розвиток конкурентоспроможності підприємства вимагають більш серйозного ставлення до управління та маркетингової підтримки торговельних марок машинобудівних підприємств. Адаже ті підприємства, що не розвивають власні торговельні марку свідомо програють відомим маркам конкурентів, особливо закордонним, що досить часто мають змогу спекулювати на цьому, реалізуючи вироблену українськими машинобудівними підприємствами продукцію під власними торговельними марками за більш високою ціною.

Постановка проблеми. Більшість дослідників в області брендингу та управління торговельними марками стверджують, що критерієм конкурентоспроможності торговельної марки є її частка ринку, оскільки саме цей показник найбільш повно відображає і відносини споживачів до торговельної марки, і конкурентну ситуацію, і дії партнерів, і макроекономічні фактори. Водночас, для промислового ринку, особливо ринку промислового машинобудування, дане твердження неможливо застосувати. Адаже багато торговельних марок мають більше 70% частки ринку (за окремими групами товарів), що обумовлено унікальністю машинобудівної продукції та відсутністю аналогів. Крім того, вітчизняні машинобудівні підприємства використовують корпоративну торговельну марку для всіх груп товарів. Разом з тим формувати та управляти конкурентоспроможністю торговельної марки необхідно в сучасних умовах інноваційної активності зарубіжних машинобудівних підприємств.

Аналіз досліджень та публікацій. Проблематику управління брендом підприємства та формування бренду досліджували як закордонні так і вітчизняні вчені: Д Аакер [1], Т. Амблер [2], К. Бажеріна, В. Волюков М. Ларка [3], А. Длігач [4], Н. Домнін, Н. Писаренко, О. Зозульов [5], Ю. Нестерова, Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс, А Еллууд, Н. Івашова [6], Ж-Н. Капферер [7], В. Кислинська [8], А. Могилова [9], В. Пустотін [10] та ін. Дослідники розкривають сутність торговельної марки та бренду пропонують методологічні підходи до його створення, оцінки та управління.

Викладення основного матеріалу

Управління торговельною маркою машинобудівного підприємства може ефективно використовуватись з метою розвитку та підтримки конкурентоспроможності не тільки самої марки, але і підприємства вцілому.

Виходячи з специфіки управління торговельними марками різних машинобудівних підприємствами можна сказати, що вузькоспеціалізовані підприємства, які мають рівень конкурентоспроможності нижче середнього, в першу чергу повинні приділяти увагу ядру марки, тобто необхідно представити її унікальність Підприємства, які мають середній та вище середнього рівні конкурентоспроможності торговельних марок, повинні зосередити увагу на комунікаціях марки. Лідер повинен розвивати свою торговельну марку, розширюючи дистрибуції, формуючи прихильність кадрів та лояльність споживачів, підтримуючи рівень комунікації достатній, для того, щоб його марку не забували. Так великі національні компанії вже зарекомендували свою торговельну марку і тому потребують лише підтримки ефективних комунікацій та високої якості як товарів, так і сервісного обслуговування.

Виходячи з результатів оцінки конкурентоспроможності торговельних марок досліджуваних підприємств, нами розроблено матрицю «Тип марки-Рівень конкурентоспроможності ТМ-Стратегія», яка дозволяє обрати марочну стратегію в залежності від типу марки та рівня підприємства (табл. 1).

Так, торговельні марки можна віднести до типу аутсайдерів, у зв'язку з тим, що вони маловідомі на ринку, що підтверджується низьким рівнем конкурентоспроможності. Для даних торговельних марок доречною є стратегія окремої марки, тобто економія на витратах і просування на галузевому рівні існуючої торговельної марки. З підвищенням ефективності просування, а значить і витрат на нього, дані торговельні марки можуть перейти на наступний рівень і стати марками - повітряними кулями (відомими, але не стійкими на регіональному рівні).

Таблиця 1.
Матриця «Тип марки-Рівень конкурентоспроможності ТМ-Стратегія»

Тип марки	Рівень конкурентоспроможності підприємства				
	Нижче середнього, низький	Середній	Вище середнього	Високий (лідер)	
Бренд					
No-name					
Повітряна куля					
Аутсайдер					
Стратегія	Окрема марка	Ліцензування	Розширення	Розтягування	Мультимарка

Розроблено автором

Для торговельної марки достатньо відомої, але не дуже стійкої (за результатами оцінки конкурентоспроможності) доречно використовувати стратегію ліцензування з метою підвищення рівня обізнаності та формування лояльності. Ефект від стратегії ліцензування відобразиться і на рентабельності продаж, адже і зростанням присутності торговельної марки на регіональному рівні за рахунок збільшення комунікацій про марку, зростатимуть продажі власного товару.

На рівні вище середнього відносно лідера представлені торговельні марки які віднесено до типу No-name. Для їх розвитку доречно використати стратегію розширення, при цьому значно підвищити ефективність інвестицій у просування торговельних марок.

Відповідно до принципів системного аналізу, вирішення проблем управління торговельною маркою – це визначення різниці між існуючою та бажаною системою з метою нормалізації та оптимізації кожної її підсистеми у відповідності з критерієм ефективності. Згідно з цим необхідно і розробляти стратегічні завдання управління торговельною маркою підприємства.

Нами пропонується маркетингова концепція підтримки торговельної марки машинобудівного підприємства. Основу пропонованої концепції складають наступні ключові принципи:

1. Взаємовплив трьох складових конкурентоспроможності торговельної марки машинобудівного підприємства – комунікаційної позиції, іміджевої позиції ринкової позиції;

2. Врахування індивідуальності торговельної марки підприємства;

3. Забезпечення відповідності торговельної марки очікуванням цільових аудиторій;

4. Створення лояльності до товару та підприємства, шляхом формування стійкого емоційного зв'язку з торговельною маркою;

5. Забезпечення довгострокового ефекту за рахунок розвитку торговельної марки;

6. Моніторинг (аналіз) розвитку торговельної марки.

Згідно до запропонованої концепції, необхідним є введення відповідної системи оцінювання конкурентоспроможності торговельної марки машинобудівного підприємства, виходячи з того, що торговельна марка виступає пов'язуючою ланкою в системі «Товар – Виробник – Споживач». Крім того, потрібна розробка алгоритму реалізації представленої концепції, для того, щоб забезпечити визначені результати та стійку конкурентоспроможність торговельної марки на ринку.

Реалізація концепції маркетингової підтримки торговельної марки машинобудівного підприємства передбачає використання відповідного методичного забезпечення, що передбачає формування репутації та позитивного іміджу торговельної марки, її розвиток, формування обізнаності з торговельною маркою підприємства, розвиток клієнтського ресурсу (бази постійних клієнтів), активізація та заохочення персоналу.

Аналіз факторів та оцінка рівня конкурентоспроможності торговельної марки машинобудівного підприємства є передумовою успішного управління торговельною маркою. В загальному вигляді практична реалізація маркетингової концепції підтримки торговельної марки пропонується здійснювати за алгоритмом представленим на рис. 1

Керівництво підприємства повинно виступати ініціатором даних змін, але спочатку проаналізувати результати діяльності та визначити для себе: яке ж місце повинна зайняти торговельна марка на ринку машинобудівної продукції? Проведений аналіз дозволяє говорити про перспективність розвитку ТМ «Дніпроважмаш» та будувати ефективну політику брендування торгової марки. Водночас, рентабельність та ліквідність ПАТ «Дніпроважмаш» залишаються низькими, що потребує певних змін не тільки в управлінні фінансами, а, насамперед, в управлінні маркетингом власної торгової марки. Щодо конкурентоспроможності торгової марки ПАТ «Дніпроважмаш» - її відносне значення 0,11 (порівняно з ідеальним), що говорить про задіяність лише 11-відсоткового потенціалу торгової марки і говорить про необхідність її розвитку. Так, проблемними моментами у просуванні торгової марки ПАТ «Дніпроважмаш» є незначна широта дистрибуції порівняно з лідером даного дослідження та невисока рентабельність продаж. Крім того, у зв'язку з тим, що підприємство має невелику кількість клієнтів, лояльність на рівні 60% є невисоким показником.

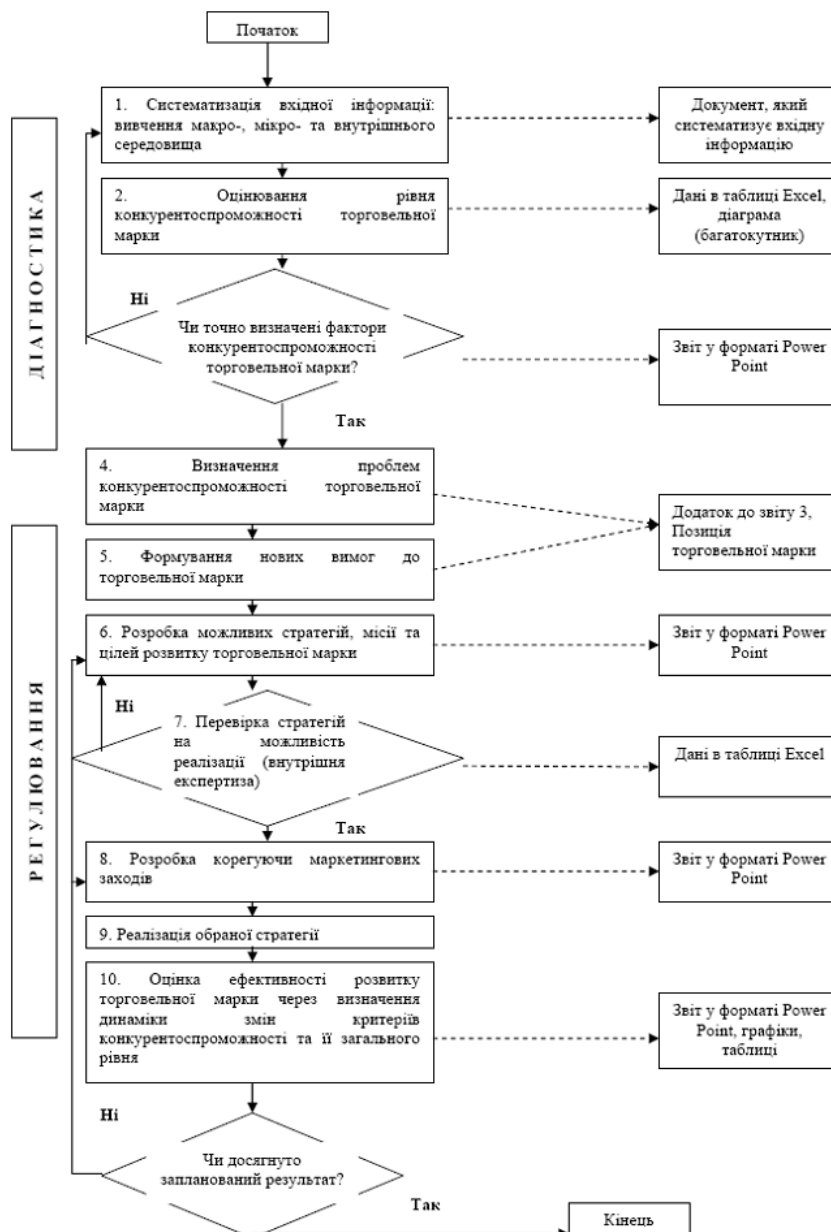


Рис. 1. Алгоритм реалізації маркетингової концепції підтримки торговельної марки машинобудівного підприємства
Розроблено автором

Ефективність просування торговельної марки хоч і є найвищою серед досліджуваних підприємств, водночас порівняно з ідеальним варіантом виглядає слабо. Виходячи з вищевикладеного, можна сформулювати вимоги до торговельної марки заводу:

1. Підвищити вплив торговельної марки на рішення щодо купівлі продукції заводу;
2. Підвищити ефективність просування торговельної марки;
3. Підвищити рівень лояльності споживачів до торговельної марки заводу;
4. Збільшити охоптя зарубіжних ринків;

В результаті виконання даних завдань зросте рентабельність продаж, забезпечивши зростання значення гудвілу. Відповідно до цих вимог, формуються і вимоги до управління торговельною маркою:

1. Планування: формулювання стратегічних цілей і постановка тактичних завдань щодо маркетингу торговельної марки заводу; планування організаційних засад досягнення цілей та виконання завдань щодо маркетингу торговельної марки; планування ресурсів (людських, матеріальних); планування та постановка конкретних строків виконання плану.
2. Організація: налагодження внутрішніх взаємозв'язків та комунікаційного процесу; розподіл відповідальності між відділами, повноважень – між виконавцями розробка та встановлення критеріїв ефективності виконання завдань.
3. Мотивація та стимулювання: навчання керівників та виконавців; залучення персоналу до розробки стратегічних цілей та тактичних завдань; моральне та матеріальне заохочення керівників та виконавців як в процесі виконання, так і при досягненні кінцевого результату, що відповідає критеріям ефективності.
4. Контроль: система моніторингу та контролю виконання планів, внесення поточних змін та коректив у плани; дослідження результатів та перевірка їх на відповідність заданим параметрам.

Відповідно до цих вимог та до загальної стратегії ПАТ «Дніпроважмаш» формулюються місія, цілі, принципи розвитку торговельної марки заводу. Для розробки місії торговельної марки «Дніпроважмаш» пропонується використати блоковий підхід, тобто сформулювати місію самого підприємства за соціально-економічними сферами.

Сформулювавши мету-гасло торговельної марки, необхідно визначити стратегічні цілі та поставити тактичні завдання. Стратегічні цілі управління торговельною маркою повинні бути розмежовані за термінами їх досягнення, тобто короткострокові (1-3 роки), середньострокові (5-7 років) та довгострокові (10 років).

Сформувавши стратегічні цілі, вважаємо за доцільне запропонувати принципи торгової марки, які підкреслять її цінність для споживачів. Крім того, важлива ще й внутрішня підтримка торговельної марки (згідно до моделі «Зворотній бік місяця» А. Длігача), що потребує уваги до співробітників. Для ТМ «Дніпроважмаш» пропонується розглянути можливість використання наступних принципів:

1. Бездоганне вдосконалення торговельної марки;

2. Інновація, заснована на науці;
3. Сервіс для клієнта – це насамперед;
4. Ніколи не зупиняйтесь на досягнутому;
5. Бездоганність репутації;
6. Заохочення індивідуальної ініціативи, кожному по заслугах.

Тактичні завдання, які, в цілому, мають відповідати стратегічним цілям та принципам торговельної марки, розробляються аналогічно висунутим вимогам до торговельної марки та системи її управління. Серед тактичних напрямків розвитку маркетингового забезпечення торговельної марки машинобудівного підприємства необхідно назвати: підвищення обізнаності про торговельну марку, підвищення ефективності просування торговельної марки, формування лояльності до торговельної марки, розширення дистрибуційної мережі, підтримка позитивного бізнес-іміджу (табл. 2).

Таблиця 2.
Тактичні напрямки розвитку маркетингового забезпечення торговельної марки машинобудівного підприємства

№ з/п	Напрямок	Характеристика
1.	Ступінь обізнаності з маркою	Розробка рекламної компанії, слогану та товарного знаку, символіки тощо. Налагодження формальних та неформальних стосунків зі споживачами для поширення інформації з метою популяризації.
2.	Вплив марки на рішення щодо купівлі	Рекламна діяльність у ЗМІ, спеціальних інформаційних виданнях, мережі Internet. Участь у виставках, конференціях, ярмарках тощо; Стимулювання збуту шляхом знижок постійним клієнтам тощо. Відгуки постійних клієнтів.
3.	Ефективність просування марки	Директ-маркетинг, особисті продажі.
4.	Лояльність до марки	Формування образу підприємства шляхом розробки товарної упаковки, створення корпоративної символіки, участь у конференціях та ярмарках, виставках.
5.	Бізнес-імідж підприємства-власника марки	Дотримання усіх зобов'язань перед споживачами; постачальниками, державою – за сплату усіх податків та відрахувань. Участь у конференціях, ярмарках, виставках.
6.	Широта дистрибуції	Стимулювання збуту. Розвиток дистрибуції. Розвиток альтернативної мережі розподілу.

Розроблено автором

Для розробки плану реалізації тактичних завдань та досягнення стратегічних цілей можна використовувати різні підходи. Найменш популярним серед українських машинобудівних підприємств є структурний аналіз, базовим завданням якого є дослідження характеристик системи через виокремлення підсистем різного рівня і встановлення зв'язків між ними та в середині підсистем. Виходячи з когнітивного підходу до дослідження конкурентоспроможності торговельної марки можна використати методику Ішикави, інструменти «Mind management» чи «дерево цілей» тощо. Кожна з наведених методик відображає частину когнітивної карти. Водночас і особливості, так дерево цілей має тільки позитивні зв'язки, а «кістка риби» Ішикави хоча і має зв'язки різних знаків, відображає взаємодію безперервного процесу.

Одним з найбільш ефективних методів структурного аналізу є діаграма Ішикави. Діаграма Ішикави – графічний інструмент, що використовується для аналізу причинно-наслідкових зв'язків. Аналізуючи проблему, визначаються гіпотетично (а згодом перевіряється на практиці) можливі слабкі сторони, що призвели до її появи. Проблемою розвитку торговельної марки «Дніпроважмаш» є недостатня конкурентоспроможність, яка визначається недорозвиненістю наступних підсистем підприємства: маркетингова комунікаційна політика; практика формування іміджу, включаючи програму лояльності споживачів до торговельної марки; управління торговельною маркою, особливо її ринковими позиціями. Кожна з цих систем включає комплекс елементів, відсутність або неопрацьованість яких певною мірою сприяє поглибленню основної проблеми. На основі цих даних побудуємо діаграму Ішикави (рис. 2), відображаючи елементи названих підсистем, які виступають слабкими сторонами ПАТ «Дніпроважмаш». Наступним етапом можна виділити як проблемні ситуації кожен окрему підсистему та деталізувати діаграму, виділяючи при цьому слабкі елементи кожної підсистеми. На основі діаграми Ішикави будеться дерево цілей, яке показує досягнення основної мети через проміжні цілі-завдання (рис. 3.). Як бачимо з рис. ПАТ «Дніпроважмаш» ставить собі за мету вирішення основної проблеми за рахунок подолання слабких сторін та впровадження відповідної системи заходів.

Згідно з визначеними цілями, далі розробляється детальний опис розроблених заходів, що забезпечують досягнення поставлених цілей. В процесі подібного планування в першу чергу підприємство керується досягненням максимально високої якості вирішення проблеми при дотриманні фінансових та часових обмежень.

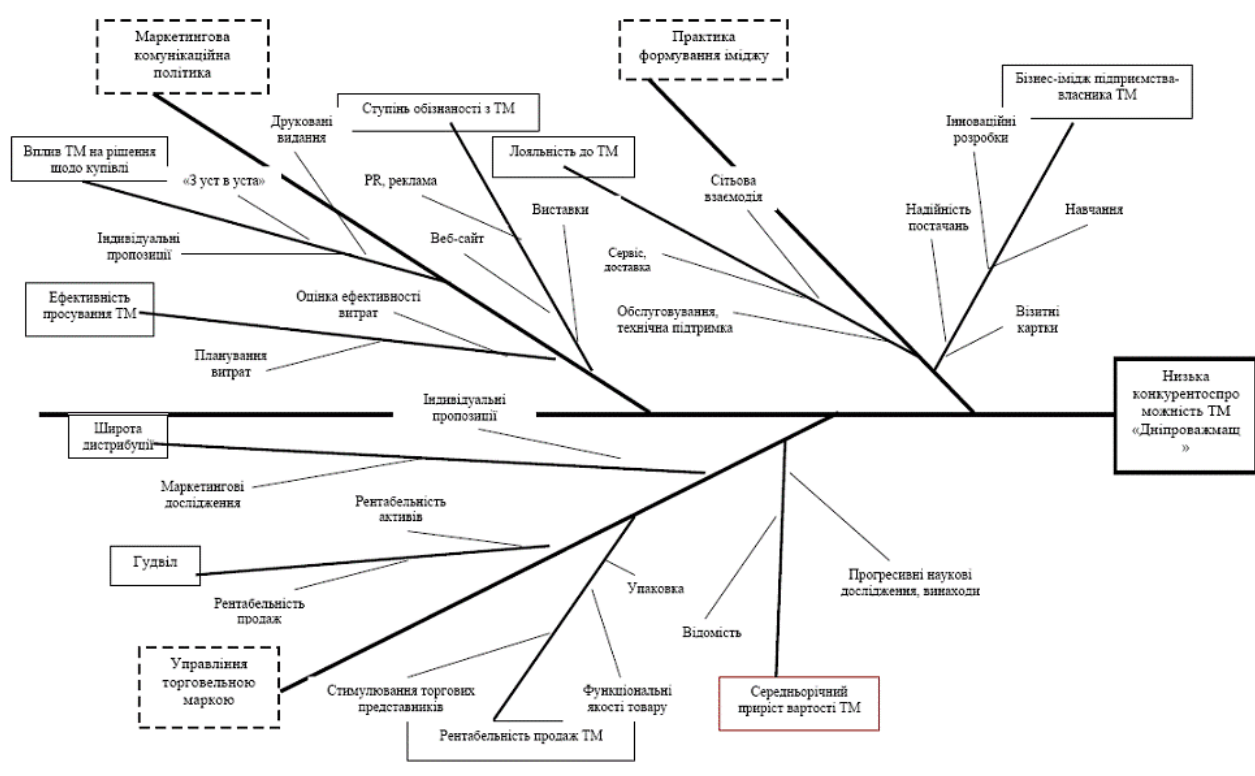


Рис. 2. Діаграма Ішкиви проблеми низької конкурентоспроможності торговельної марки «Дніпроважмаш»
Розроблено автором



Рис. 3. Дерево цілей (на основі діаграми Ішкиви) для ПАТ «Дніпроважмаш» (фрагмент)
Розроблено автором

Висновок. Для систематизації діяльності машинобудівного підприємства, з метою підвищення конкурентоспроможності, доцільно використовувати запропоновану маркетингову концепцію управління торговельною маркою машинобудівного підприємства, яка включає: обґрунтований вибір марочної стратегії з допомогою матриці «Тип марки -Рівень конкурентоспроможності - Стратегія», алгоритм реалізації маркетингової концепції підтримки торговельної марки машинобудівного підприємства; методи структурного аналізу - діаграму Ішкиви та дерево цілей. Запропонований підхід будуватиметься на використанні моделі управління брендом «Зворотній бік місяця» і включає не тільки заходи суто ринкового характеру, а й підвищення рівня саме внутрішнього ставлення до власної торговельної марки визначення її ролі для просування продукції на B2B ринку.

Література.

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Аакер Д., Пер. с англ. – 2-е изд. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 440с.
2. Амблер Т. Оценка маркетинговой деятельности / Амблер Т., Кохинаки Ф. // Маркетинг / Под ред. Бейкера. СПб.: Питер, 2002.

3. Волюков В.В. Обґрунтування основних напрямків розвитку брендингової політики промислового підприємства В.В. Волков М.І. Ларка // Вісник НТУ «ХПІ» 2012. № 51(957) С. 31-37
4. Длигач А. Маркетинговые исследования в разработке бренд-стратегий/ А. Длигач, Н. Писаренко // [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://ascreen.com.ua/articles.php?articlesid=4>
5. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4-11.
6. Івашова Н.В. Інноваційна комунікаційна політика промислових підприємств / Н.В. Івашова // Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / за заг. ред. Ю.С. Шипуліної. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – С. 347-359.
7. Капферер Жан-Нозль Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-НозльКапферер . – М.: Вершина , 2007. - 448с.
8. Кислинська В.О. Корпоративна культура підприємства – один із факторів його конкурентоздатності [Електронний ресурс] / В.О. Кислинська. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/CCN/Economics/10_kislins_ka%20v.o.doc.htm.
9. Моголилова А.Ю. Організаційно-економічний механізм стратегічного управління процесом капіталізації підприємства / А.Ю. Моголилова // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2013. – № 5, Т. 1. – С. 221-228.
10. Пустотин В. Брендінг в Україні: пройденні етапи і перспективи / В. Пустотин // Маркетинг і реклама. – 2008. – № 10. – С. 19-21.

References.

1. Aaker, D. (2008), *Sozdanye sylnykh brendov* [Building strong brands], 2nd ed., Yzdatelskiy Dom Hrebennykova, Moscow, Russia, p.440.
2. Ambler, T. and Kokhynaky, F. (2002), *Otsenka marketynhovoї deiatel'nosti* [Evaluation of marketing activities], Pyter, SPb., Russia.
3. Volikov, V.V. and Larka, M.I. (2012), "Obhruntuvannya osnovnykh napriamkiv rozvytku brendynhovoї polityky promyslovoho pidpriemstva", *Visnyk NTU «KhPI»* vol.51(957), pp. 31-37
4. Dlyhach, A. and Pysarenko, N. "Marketynhovye yssledovanya v razbotke brend-stratehiyi", [Online], available at: <http://ascreen.com.ua/articles.php?articlesid=4>
5. Zozulov, O. and Nesterova, Yu. (2008), "Brend yak nematerialnyi aktiv u postindustrialnomu suspilstvi", *Ekonomika Ukrainy*, vol.3, pp. 4-11.
6. Ivashova, N.V. (2012), *Innovatsiina komunikatsiina polityka promyslovykh pidpriemstv* [Innovative industrial communication policy], TOV «Drukarskiy dim «Papyrus» Sumy, Ukraine, pp. 347-359.
7. Kapferer Zhan-Nojel (2007), *Brend navsehda. Sozdanye, razvytye, podderzhka tsennosti brenda* [Brand forever. Creation, development, support brand values] Vershyna, Moscow, Russia, p.448.
8. Kyslynska, V.O. "Korporatyvna kultura pidpriemstva – odyn iz faktoriv yoho konkurentozdatnosti", [Online], available at http://www.rusnauka.com/CCN/Economics/10_kislins_ka%20v.o.doc.htm.
9. Molylova, A.Yu. (2013), "Orhanizatsiino-ekonomichniy mekhanizm stratehichnoho upravlinnia protsesom kapitalizatsii pidpriemstva", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, vol. 5, no. 1, pp. 221-228.
10. Pustoty .V. (2008), "Brendynh v Ukraine: proidennyye jetyapy u perspektyvy", *Marketynh y reklama*, vol.10, pp. 19-21.

Стаття надійшла до редакції 18.11.2015 р



ТОВ "ДКС Центр"