

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВОЇ МАРКИ

*Анотація. Розглянуто та проаналізовано сукупність методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Обґрунтовано метод, що доцільно використовувати під час оцінювання конкурентоспроможності торгової марки підприємства.*

*Аннотация. Рассмотрена и проанализирована совокупность методов оценки конкурентоспособности предприятия. Обоснован метод, который целесообразно использовать для оценки конкурентоспособности торговой марки предприятия.*

*Annotation. A set of methods for assessing company competitiveness have been reviewed and analyzed. The method that should be used in assessing company brand competitiveness has been justified.*

*Ключові слова: підприємство, конкурентоспроможність, торгова марка, метод, фактор конкурентоспроможності.*

Сучасне економічне середовище вимагає від суб'єкта ведення бізнесу постійного контролю конкурентоспроможності підприємства, продукції, а також торгової марки. Торгова марка виступає візитівкою підприємства, нематеріальним активом, цінність якого не видно, але економічно відчутно.

Конкурентні позиції торгової марки визначаються корзиною параметрів та умов, таких, як кон'юнктурні зміни, зміна смаків споживача, сила позиції в загальному обсязі збуту, ступінь відповідності якісних характеристик марочної продукції запитам цільової аудиторії, ступінь схильності споживача саме до цієї марки тощо [1].

Вивчення методів оцінки конкурентоспроможності торгової марки виступає об'єктом дослідження в наукових працях : Ф. Котлера, А. Длигача, Н. Богомаза, І. Должанського, О. Фурманюка, Е. Душенькіної, Т. Загорної, М. Портера, Е. Голубкова та ін.

Підвищення рівня конкурентоспроможності торгової марки позитивно відображається на ефективності діяльності будь-якого підприємства. Необхідно слідкувати за розвитком марок конкурентів та оцінювати місце власної торгової марки серед інших. Саме це і визначає актуальність обраної теми дослідження.

Метою даної статті є визначення оптимального методу оцінки конкурентоспроможності торгової марки.

Для оцінки торгової марки використовують різноманітні методи оцінки конкурентоспроможності. На думку автора, найбільш доцільно використовувати метод, що допоможе врахувати якомога більше факторів, що впливають на силу торгової марки. Висока репутація торгової марки забезпечить отримання максимального прибутку і підвищення ефективності діяльності підприємства.

Аналіз літератури [2 – 5] показав, що існує безліч методів оцінки конкурентоспроможності. Основні з них наведені в таблиці.

Таблиця

**Методи оцінки конкурентоспроможності (узагальнено автором за роботами [2 – 5])**

Назва методу	Сутність методу
1	2
Графічні методи	
Матриця БКГ	Інструмент для стратегічного аналізу і планування в маркетингу, створений для аналізу актуальності діяльності компанії, виходячи з їх становища на ринку, щодо зростання ринку даної продукції та займаної компанією частки на ринку
Привабливість ринку	Дана модель схожа на матрицю БКГ, але її особливістю є те, що в ній вперше стали розглядатися комплексні фактори: ринок описується не лише темпами зростання, а й за допомогою агрегованого показника "привабливість ринку"
Модель Портера	Це модель аналізу стратегічних можливостей об'єкта, яка включає аналіз п'яти факторів: поява на ринку нових конкурентів, ринкова влада покупців, ринкова влада постачальників, наявність товарів-замінників, суперництво діючих конкурентів
Багатокутник конкурентоспроможності	Метод порівняння конкурентних переваг, значення яких відображаються на графіку

© Побережець Н. В., 2014

SWOT-аналіз	Метод стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів внутрішнього
-------------	--

	і зовнішнього середовища організації та поділі їх на чотири категорії: сильні і слабкі сторони, можливості і загрози
Аналітичні методи	
Метод рейтингової оцінки	Індивідуальний числовий показник оцінки досягнень деякого суб'єкта в класифікаційному списку. Рейтинг – числова величина, виражена в багатобальній шкалі
Частка ринку	Частка продукції окремої фірми або групи фірм у загальному випуску продукції даної галузі
Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції	Відповідно до цієї теорії найбільш конкурентоспроможними є ті об'єкти, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів і служб. На ефективність діяльності кожної зі служб впливає безліч чинників-ресурсів фірми
Маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності	Включає визначення показників ринкової ситуації, конкурентної ситуації і зміни ринкової ситуації. До показників ринкової ситуації відносяться: індекс зростання обсягів продажів, рівень реалізації продукції, ефективність маркетингу та ін.

Закінчення таблиці.

1	2
Модель Розенберга	Загальна оцінка покупців, де враховується оцінка певної характеристики і важливість даного критерію
Метод Фішбейна – Розенберга	На основі ряду параметрів. Дозволяє зробити висновок про те, наскільки популярний об'єкт серед споживачів і на скільки сильні її позиції конкурентоспроможності

Кожен з поданих у таблиці методів має свої недоліки і переваги.

Наприклад, сукупність графічних методів досить прості у використанні, можуть наочно показати положення фірми стосовно конкурентів на ринку. У той же час, складно проаналізувати, через що фірма займає таке положення на ринку, виявити рекомендації щодо покращення.

Метод, який базується на знаходженні частки ринку, є одним із найпростіших аналітичних методів. Дозволяє визначити тип і місце фірми на ринку, але недолік у тому, що важко розробити необхідну стратегію та виявити причини сучасного положення фірми.

Усі наступні аналітичні методи охоплюють більше факторів конкурентоспроможності, включаючи внутрішнє середовище фірми. Визначають важливість цих факторів для споживача і дають їм кількісну оцінку. Недоліками даних методів є складність розрахунків, проблема достовірності отриманої інформації.

На думку автора, найбільш доцільним методом оцінки конкурентоспроможності саме торгової марки, є метод Фішбейна – Розенберга, який бере до уваги концепцію мультиатрибутивності товару [6]. Запропонована методика дозволяє провести оцінку достатньої кількості параметрів конкурентоспроможності торгової марки, що допоможе приймати рішення відносно стратегії подальшого розвитку торгової марки.

За цим методом пропонується оцінювати ряд параметрів, які дозволяють зробити висновок про те, наскільки торгова марка є популярною серед споживачів і наскільки сильні її конкурентні позиції. До цих параметрів належать:

- адекватність торгової марки;
- сила домінування торгової марки;
- масштабність торгової марки;
- прихильність споживача торгової марці.

Під адекватністю пропонується розуміти ступінь відповідності сукупності її характеристик запитам споживачів до даної торгової марки.

У якості сили домінування розглядається сила позицій торгової марки в даній категорії продукції, що виражається часткою продажів конкретної торгової марки в загальному обсязі продажу продукції даної категорії.

Масштабністю торгової марки в даному випадку виступає її спроможність поширюватись на нових споживачів, тобто розширюватись на різні сегменти.

Для оцінки прихильності розглядається факт повторної покупки продукції даної торгової марки [7].

Оскільки позиція торгової марки визначається цілим спектром параметрів і умов, то оптимальність методу оцінки конкурентоспроможності полягає в тому, щоб врахувати якомога більше цих факторів.

Підтвердження високої якості продукції, репутації торгової марки, підтримки високого іміджу товаровиробника є основними призначеннями торгової марки. Дуже часто споживач надає перевагу саме відомій марці [8].

Важливість оцінки власної торгової марки полягає в необхідності об'єктивного усвідомлення "свого місця" на ринку та покращенні чи підтриманні такої позиції серед конкурентів. Власники сильних торгових марок мають можливість значно підвищувати ціну на свою продукцію, розширювати товарні лінії і проникати на нові ринки. Також торгова марка є узагальнюючим показником діяльності підприємства, відображенням результатів, дій і зусиль всіх ланок підприємства.

*Наук. керівн. Селезньова К. В.*

**Література:** 1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Издательство "Питер", 1999. – 400 с. 2. Должанский И. З. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособ. / И. З. Должанский, Т. О. Загорна. – К. : Центр учебной литературы, 2006. – 384 с. 3. Душенькина Е. Экономика предприятия : конспект лекций / Е. Душенькина. – М. : Эксмо, 2009. – 160 с. 4. Уровень конкурентоспособности предприятия как базовый результат эффективности использования ресурсов / Н. Н. Барткова, Н. Н. Крупина // Научный вестник Уральского академии. – 2010. – № 2(12). – С. 35–48. 5. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с. 6. Богомаз Н. В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки / Н. В. Богомаз, О. В. Зозульов //

Маркетинг в Україні. – 2002. – № 6. – С. 30–33. 7. Махнуша С. М. Оценка потенциала торговой марки компании / С. М. Махнуша // Механизм регулирования экономики. – 2004. – Вып. 3.– С. 159–163. 8. Гребнева В. С. Конкурентоспособность торговой марки, как один из определяющих факторов успеха товара и предприятия / В. С. Гребнева. – К. : СНТУУ "КПИ", 2012. – 11 с. 9. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39–42.