

УДК 621.009.12

Т.С. Мішустіна

МЕТОДИКА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті наведено методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності торговельної марки машинобудівного підприємства, який ґрунтується на системі кількісно-якісних показників, що характеризують конкурентоспроможність торговельної марки та моделі об'ємної геометричної фігури (піраміди). Цей методичний підхід дає можливість аналізувати вплив окремих факторів, які забезпечують конкурентне становище торговельної марки машинобудівного підприємства на ринку, а також оцінювати можливі наслідки їх зміни в майбутньому.

Ключові слова: торговельна марка, конкурентоспроможність торговельної марки, методичний підхід, оцінка конкурентоспроможності, модель, кількісно-якісні показники.

Вступ. Прискорення змін зовнішнього середовища актуалізує потребу прогресивного випереджального зростання машинобудівних підприємств країни, що можливе лише за умови інформаційної взаємодії учасників промислового ринку та створює необхідні комунікаційні засади формування конкурентоспроможності торговельної марки.

Дослідженням з проблематики торговельних марок присвячено праці закордонних вчених, таких як Й. Вінд, Д. Д'Алессандро, П. Дойль, Д. Коулі, С. Кумбер, Ж.-Ж. Ламбен, Х. Прингл, Е. Райс, М. Розенберг, Р. Рейлі, М. Скотт, Р. Швайс.

Їх ідеї набули розвитку у працях вітчизняних дослідників, зокрема, В.В. Балашова, О.О. Длігача, В.Н. Домніна, А.В. Зозульова, С.М. Махнуша та ін. Аналіз показує, що їхні дослідження в основному представлені узагальненими теоретичними підходами до аналізу торговельних марок. Щодо оцінки торговельних марок, то особливо серед вітчизняних дослідників переважає вартісний підхід, при цьому оцінка конкурентоспроможності торговельних марок не знайшла достатнього відображення в дослідженнях.

Мета досліджень, постановка проблеми. Запропонувати методичний підхід для оцінки торговельної марки машинобудівного підприємства.

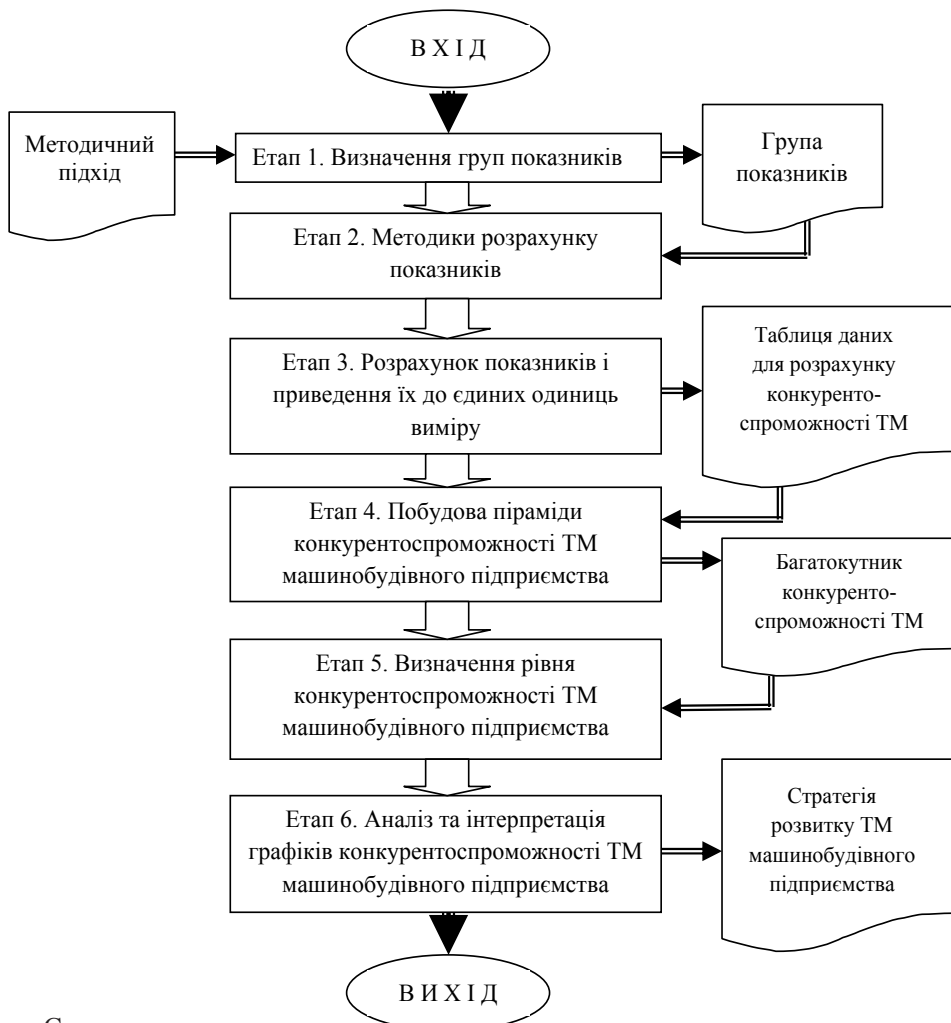
Вибір методу оцінки конкурентоспроможності є ключовим рішенням, яке має відповідати кваліметричним вимогам, функціональній повноті квантифікованості та достовірності оцінки та бути оперативним і економічно ефективним, тобто витрати на дослідження не повинні перевищувати економічні результати від використання методу. Тому вибір методу оцінювання, що полягає в розкритті його сутності, обґрунтуванні доцільності та можливості отримання оцінки з мінімальною похибкою, є одним з основних етапів процедури оцінки. Крім того, метод оцінювання визначає можливість отримання об'єктивної кількісної та якісної оцінки і може знаходитися в основі формування та управління конкурентними перевагами підприємств та їх конкурентного потенціалу.

Головна вимога до будь-якої моделі – це її застосовність для порівняння й упорядкування (ранжування) різних варіантів економічного рішення та розробки і коригування стратегії підприємства.

Для побудови графічної моделі необхідно врахувати таке:

- оціночні показники повинні мати однакову вагу;
- необхідно зобразити коло та поділити його радіальними оцінюваними шкалами на рівні сектори, кількість яких дорівнює числу оцінюваних параметрів і які є векторами-променями багатокутника;
- у міру віддалення від центру кола значення показника поліпшується;
- від центру кола відкладається висота піраміди;
- шкала вимірювання показників – від 0 до 1.

Запропонований підхід до оцінки конкурентоспроможності торговельної марки машинобудівного підприємства складається з декількох етапів (рис. 1).



Складено автором.

Рис. 1. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності торговельних марок машинобудівних підприємств

Етап 1. Визначення груп показників для побудови оцінки рівня конкурентоспроможності торговельної марки машинобудівного підприємства.

У нашому випадку мірою конкурентоспроможності виступає добуток лояльності та показників конкурентоспроможності торговельної марки (обраних автором, базуючись на результатах когнітивного аналізу). Ґрунтуючись на принципах побудови методики багатокутника конкурентоспроможності, ми отримуємо добуток площини на показник лояльності, тобто об'ємну геометричну фігуру – піраміду. Об'єм такої геометричної фігури характеризує реальне конкурентне становище торговельної марки підприємства.

Беручи за основу результати когнітивного аналізу, було визначено систему кількісно-якісних показників, які характеризують конкурентоспроможність торговельної марки, а саме:

- ефективність просування марки;
- лояльність до марки;
- широта дистрибуції;
- середньорічний приріст вартості марки;
- рентабельність продажів марки;
- ділова репутація підприємства – власника марки;
- правовий захист.

Таким чином, в основі багатокутника згідно з моделлю шість векторів, а висотою є індекс лояльності споживачів до торговельної марки. Висотою виступає лояльність, адже саме 20% лояльних споживачів дають 80% прибутку підприємства. Крім того, лояльність безпосередньо впливає на «пожиттєву цінність клієнта»: чим довше клієнт перебуватиме в комерційних стосунках з підприємством, тим більший прибуток отримає підприємство. А на час перебування споживача в комерційних стосунках з підприємством безпосередньо впливає ступінь лояльності споживача. Крім того, лояльні клієнти перестають порівнювати підприємство з конкурентами за ціною, і за високоякісного продукту та високого рівня обслуговування, невелика різниця в ціні не відверне від підприємства постійного лояльного клієнта, особливо на промисловому ринку, де транзакційні витрати є досить значними.

Етап 2. Методики розрахунку показників.

З результатів застосування когнітивної технології до визначення показників конкурентоспроможності торговельної марки машинобудівного підприємства можна зробити висновок про кількісно-якісний характер цих показників. Першим показником, що підлягає розрахунку, є індекс лояльності споживачів. Лояльність споживачів за латентними змінними в нашому випадку вимірюється за допомогою трьох індикаторів, що спостерігаються емпірично та домінують у теорії та практиці вимірювання лояльності споживачів. Кожна з латентних змінних визначається за вимірюваними змінними (індикаторами), що спостерігаються в ході обстеження.

Індикатор перший – «Індекс задоволення споживачів» розраховано за допомогою узгодженого міжгалузевого інструмента виміру задоволеності споживачів, що було впроваджено в Швеції в 1992 р. (Шведський барометр задоволеності споживачів, або Європейський індекс задоволеності спожи-

вачів, 1992). Базова модель Європейського індексу задоволеності споживачів є структурною моделлю з латентними змінними. Розраховується цей індикатор на основі оцінок загальної задоволеності споживачів за шестирозрядною шкалою та вимірюється у ході відповідей споживачів на запитання типу: «Розгляньте, будь-ласка, весь свій досвід спілкування з компанією. Чи задовольняє вона Вас в цілому?». Шкала відповідей від «повністю не задовольняє» до «повністю задовольняє». Кожному рівню задоволеності споживачів присвоюється рейтинг від 0 до 100 балів (табл. 1).

Щоб отримати загальний індекс задоволеності для заданої вибірки споживачів розраховуються середні показники їх задоволеності.

Таблиця 1

Рейтинг споживчої задоволеності [1, с. 38]

Дуже задоволені	Задоволені	Частково задоволені	Частково незадоволені	Незадоволені	Дуже незадоволені
100	80	60	40	20	0

Наступним індикатором при розрахунку індексу лояльності є коефіцієнт запланованих покупок, який визначається у відсотках (кількість опитаних, що запланували придбати товар до загальної кількості опитаних).

Третьою складовою є рекомендації клієнтів, що визначаються на базі теорії Ф. Райчхельда за відповідями на питання «Чи порекомендували б ви цю торговельну марку?» [9]. За методикою Ф. Райчхельда цей показник характеризує готовність споживача зробити особистий внесок або інвестиції з метою посилення відносин з компанією. Для споживача це може означати обслуговування у постійного постачальника, де йому забезпечують високий рівень сервісу та пропонують вигідні умови, при цьому вартість таких послуг може бути не найнижчою. Індекс Райчхельда визначається за допомогою анкетування споживачів.

За результатами розрахунків трьох індексів визначається загальний Індекс лояльності до торговельної марки:

$$I_L = I_{ЗС} \cdot I_{ЗП} \cdot I_P \quad (1)$$

де I_L – індекс лояльності, $I_{ЗС}$ – індекс задоволеності споживачів, $I_{ЗП}$ – індекс запланованих покупок, I_P – індекс Райчхельда.

Ділова репутація підприємства – власника марки оцінюється в балах через опитування партнерів досліджуваного підприємства. Для переведення бальних оцінок у відсотки скористаємося простою залежністю: максимальна кількість балів – це 1.

Ділова репутація підприємства – власника марки розраховувалася за такими показниками, як якість товарів/послуг торговельної марки, унікальність торговельної марки, надійність постачань та розрахунків, загальна довіра до торговельної марки. Вагомість показників було розраховано на основі опитування 17 експертів, 10 з яких працюють на підприємствах (займаючи керівну посаду), що виступають базою дослідження, 4 – на підприємствах-партнерах, 3 – у маркетинговій консалтинговій агенції та займаються проблематикою конкурентоспроможності машинобудівних підприємств.

Для визначення узгодженості думок було використано методику розрахунку коефіцієнта конкордації. За результатами опитування було проранжовано фактори за п'ятибальною шкалою, де найвищий ранг, тобто найважливіший показник (на думку експерта), дорівнює 5 балам, найнижчий, відповідно, – 1 балу.

Визначимо коефіцієнт конкордації (W) за формулою:

$$W = \frac{X^2}{N \cdot (n-1)}. \quad (2)$$

Визначимо X^2 -критерій за формулою:

$$X^2 = \frac{\sum_{i=1}^n \left(\sum_{j=1}^N M_{ij} - 0,5 \cdot N \cdot (n+1) \right)^2}{\frac{1}{12} \cdot N \cdot n \cdot (n+1) - \frac{1}{n-1} \cdot \sum_{j=1}^N T_i}, \quad (3)$$

де N – кількість експертів;

n – кількість оцінюваних показників;

M_{ij} – ранг i -го показника, присвоєний j -м експертом;

T_i – показник, що враховує довжини зв'язків рангів різних експертів (пов'язані ранги показників відсутні).

Для визначення вагомостей γ_i -факторів скористаємося формулою:

$$\gamma_i = \frac{\sum_{j=1}^N M_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^N M_{ij}}. \quad (4)$$

Оскільки значення коефіцієнта конкордації перевищує 0,5 ($W=0,71 > 0,5$), то воно є істотним. Думка експертів є погодженою.

Таким чином, формула для розрахунку показника ділової репутатії підприємства – власника торговельної марки, приведена до вимог моделі, має вигляд:

$$P_{op} = (0,31\Pi_{ят} + 0,2\Pi_{py} + 0,25\Pi_{нт} + 0,14\Pi_{зд} + 0,1\Pi_{нр}) / 5, \quad (5)$$

де $\Pi_{ят}$ – показник якості товарів/послуг;

Π_{py} – показник рівня унікальності продукції;

$\Pi_{нт}$ – показник надійності постачань;

$\Pi_{зд}$ – показник загальної довіри до підприємства;

$\Pi_{нр}$ – показник надійності розрахунків.

Значення кожного параметра ділової репутатії розраховувалось як середнє значення за формулою:

$$\Pi_i = (1/m) \sum_{j=1}^n b_{ij}, \quad (6)$$

де Π_i – значення параметра ділової репутатії;

b_{ij} – бальна оцінка j -го експерта ступеня відповідності показника;
 n – кількість експертів.

Наступним показником є широта дистрибуції, що показує представленість торговельної марки на ринку. Для розрахунку виходимо з максимуму серед досліджуваних підприємств. Тобто те підприємство, яке має найбільшу широту дистрибуції (кількість географічних ринків, шт.), отримує 1, інші ж розраховуються відповідно до максимального показника за формулою (2.17).

$$P_{шд} = Kp / Kp_{max}, \quad (7)$$

де $P_{шд}$ – показник широти дистрибуції;

Kp_{max} – максимальна кількість географічних ринків з тих, що охоплюють марки конкурентів, шт.;

Kp – кількість географічних ринків підприємства, шт.

Розрахуємо наступний показник, а саме, коефіцієнт ефективності просування:

$$P_{ен} = B_{np} \cdot / Vir, \quad (8)$$

де $P_{ен}$ – показник ефективності просування;

B_{np} – витрати на просування;

Vir – виручка від реалізації.

Середньорічний приріст вартості торговельної марки $P_{снв}$ для досліджуваних підприємств було розраховано за методом обліку для майбутнього (АРТФ), який являє собою систему прогнозних дисконтованих оцінок руху грошових коштів за формулою (9):

$$P_{снв} = (B_{кп} - B_{пн}) / B_{пн}, \quad (9)$$

де $P_{снв}$ – середньорічний приріст вартості торговельної марки;

$B_{кп}$ – баланс на кінець періоду;

$B_{пн}$ – баланс на початок періоду.

Оцінку показника правового захисту ($P_{нз}$) пропонується здійснювати за фактом його наявності або відсутності у торговельної марки на машинобудівному підприємстві: наявність правового захисту дорівнює 1 або відсутність такого – 0.

Обсяг середньої рентабельності продажів розраховуємо за формулою:

$$P_{рн} = Pr / On, \quad (10)$$

де $P_{рн}$ – показник середньої рентабельності продажів;

Pr – прибуток від реалізації;

On – обсяг продажів.

Етап 3. Розрахунок показників і приведення їх до єдиної шкали вимірювання.

Серед запропонованих показників не виражена у частках лояльність до торговельної марки. Виходячи з проведених розрахунків, Індекс лояльності виражається у відсотках, тому загальний результат ми переводимо в зіставні показники, тобто 100 відсотків дорівнюватиме одиниці.

Етап 4. Побудова піраміди конкурентоспроможності торговельної марки машинобудівних підприємств.

Для розрахунку конкурентоспроможності торговельної марки обра-но тривимірну модель, а саме, піраміду. Стійкість піраміди вище порівня-но зі стійкістю такої геометричної фігури, як куб. Ця графічна модель наоч-но показує сильні сторони торговельної марки підприємства, дозволяє до-сити швидко визначити положення досліджуваної торговельної марки від-носно конкурентів. Порівняно з багатокутником конкурентоспроможності є можливість обрати найвагоміший показник, яким у нашому випадку є ло-яльність. Багатокутник є основою для побудови моделі. Висотою піраміди виступає Індекс лояльності споживачів, який позначимо як « $I_{л}$ ». Цей показ-ник є ключовим при оцінці конкурентної позиції підприємства. Як точку О взято початок координат, координати векторів, на підставі яких обчислю-ються орієнтовані площі, що збігаються з координатами точок. Кожен век-тор у своєму граничному значенні є радіусом кола, що відповідає макси-мальному значенню показника конкурентоспроможності торговельної мар-ки машинобудівного підприємства (ідеальний варіант = 1). Наступним кро-ком є побудова схем – відкладаючи на кожному промені кількість балів, яка відповідає кожній характеристиці.

На цьому етапі графічно зображуються результати розрахунку всіх по-казників досліджуваних марок.

Етап 5. Визначення рівня конкурентоспроможності торговельної марки машинобудівних підприємств.

Для розрахунку конкурентоспроможності торговельної марки розраху-ємо об'єми фігур, які утворилися в результаті з'єднань значень показників, за допомогою формули об'єму піраміди.

У статті конкурентоспроможність торговельної марки машинобудівно-го підприємства визначається як об'єм фігури за формулою:

$$K_{mm} = \frac{1}{3} (\frac{1}{2} \sin a (P_{en} P_{nz} + P_{nz} P_{op} + P_{op} P_{cne} + P_{cne} P_{pn} + P_{pn} P_{шд} + P_{шд} P_{en}) I_{л}), \quad (11)$$

де K_{mm} – рівень конкурентоспроможності торговельної марки підприємства;

$I_{л}$ – індекс лояльності споживачів ТМ;

a – кут між векторами в багатокутнику (основі), оскільки векторів у моде-лі шість, то кут буде дорівнювати 60° ;

P_{en} – показник ефективності просування ТМ;

P_{nz} – показник правового захисту;

P_{op} – показник ділової репутації підприємства – власника ТМ;

$P_{шд}$ – показник широти дистрибуції;

P_{cne} – показник середньорічного приросту вартості ТМ;

P_{pn} – показник рентабельності продажів ТМ.

За умови, що кут дорівнює 60° формула набуває вигляду:

$$K_{mm} = 0,14 I_{л} (P_{en} P_{nz} + P_{nz} P_{op} + P_{op} P_{cne} + P_{cne} P_{pn} + P_{pn} P_{шд} + P_{шд} P_{en}). \quad (12)$$

Конкурентоспроможність розраховується як частка реальної конкурент-оспроможності торговельної марки підприємства та ідеального показника. У випадку максимального значення всіх векторів тривимірна фігура набуває вигляду конуса, об'єм конуса завжди більший за площу будь-якої вписаної в нього піраміди, тобто ідеальним значенням конкурентоспроможності відпо-відно буде об'єм конуса з висотою та радіусом, що дорівнює максимальному

значенню показника. За ідеальний варіант прийнято об'єм конусу, в основі якого коло з радіусом 1 та висотою 1 (максимальний індекс лояльності).

Дотримуючись усіх зазначених вище принципів побудови отримуємо результат, ідеальний варіант якого зображено на рис. 2.

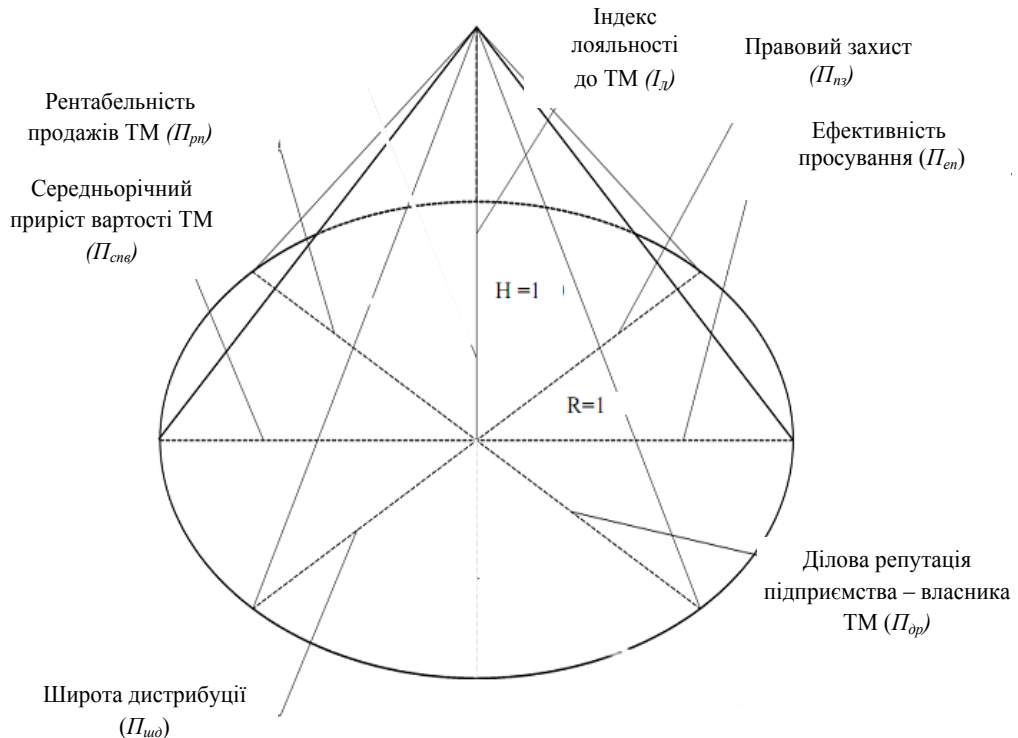


Рис. 2. Ідеальний рівень конкурентоспроможності торговельної марки машинобудівних підприємств

Для остаточного визначення результатів оцінки конкурентоспроможності торговельної марки, враховуючи, що це відносний показник, запропоновано порівнювати конкурентоспроможності торговельної марки з ідеальним рівнем конкурентоспроможності торговельної марки, який розраховано за формулою (13), та з лідером, тобто тією торговельною маркою, яка отримала найвищу оцінку конкурентоспроможності, розраховану за формулою (14):

$$K_{\text{тм ідеал}} = \frac{1}{3} (3,14 \cdot \Pi_{\text{ідеал}}^2 \cdot I_{\text{л ідеал}}), \quad (13)$$

де $K_{\text{тм ідеал}}$ – ідеальний рівень конкурентоспроможності торговельної марки;
 $I_{\text{л ідеал}}$ – максимальний показник Індексу лояльності споживачів ТМ (1);
 $\Pi_{\text{ідеал}}$ – максимальне значення показника конкурентоспроможності (1).

$$K_{\text{відн.лід}} = K_{\text{тм}} / K_{\text{тм лід}}, \quad (14)$$

де $K_{\text{відн.лід}}$ – рівень конкурентоспроможності ТМ підприємства відносно лідера;

$K_{tm\text{ лід}}$ – конкурентоспроможність ТМ підприємства-лідера;

K_{tm} – конкурентоспроможність ТМ.

Для досліджуваних підприємств ідеальним варіантом є:

$$K_{tm\text{ ідеал}} = 3,14 \cdot 1 \cdot 1 \cdot 1 / 3 = 1,046667 \approx 1.$$

Знайдемо відношення конкурентоспроможності торговельної марки підприємства до ідеального рівня конкурентоспроможності за формулою:

$$K_{\text{відн. ідеал}} = K_{tm} / K_{tm\text{ ідеал}} \quad (15)$$

де $K_{\text{відн. ідеал}}$ – конкурентоспроможність ТМ підприємства відносно ідеалу;

$K_{tm\text{ ідеал}}$ – ідеальний рівень конкурентоспроможності торговельної марки;

K_{tm} – конкурентоспроможність торговельної марки підприємства.

Результати оцінки, проведеної за формулою (15), інтерпретуємо за п'ятимірною дихотомічною шкалою. Конкурентоспроможність K_{tm} може набувати значень від 0 до 1. Інтерпретацію результатів оцінки конкурентоспроможності торговельної марки машинобудівного підприємства відносно лідера наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Шкала інтерпретації результатів оцінки конкурентоспроможності торговельної марки машинобудівного підприємства відносно лідера

Значення рівня конкурентоспроможності ТМ підприємства відносно лідера	Характеристика рівня конкурентоспроможності торговельної марки
$K_{\text{відн. лід}} = 0$	Неконкурентоспроможна ТМ
$K_{\text{відн. лід}} < 0,3$	Рівень конкурентоспроможності нижче середнього (низький) – практично безперспективні позиції
$0,3 \leq K_{\text{відн. лід}} < 0,5$	Рівень конкурентоспроможності середній відносно лідера, ослаблені позиції марки
$0,5 \leq K_{\text{відн. лід}} < 1$	Рівень конкурентоспроможності вище середнього відносно лідера, впевнені позиції марки
$K_{\text{відн. лід}} = 1$	Лідер – міцні позиції марки

Складено автором за результатами розрахунків.

Етап 6. Аналіз та інтерпретація графіків конкурентоспроможності ТМ машинобудівних підприємств.

За результатами такої оцінки можна сформуванати аналітичний звіт для підприємства з оцінками та пропозиціями щодо вибору стратегії та шляхів її реалізації.

Висновки. Запропонований методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності торговельної марки дозволяє коригувати в ході вдосконалення моделі склад урахованих у моделі факторів і її структуру. Універсальний характер розглянутої моделі дозволяє варіювати номенклатуру оцінюваних параметрів, виходячи з інформаційних можливостей, рівня кваліфікації залучених експертів, ступеня спеціалізації виробництва. Доведено, що такий методичний підхід дає можливість аналізувати вплив окремих факторів, які забезпечують конкурентне становище торговельної марки машинобудівно-

го підприємства на ринку, а також оцінювати можливі наслідки їх зміни в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 743 с.
2. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
3. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
4. Махнуша С.М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1. – С. 80.
5. Мельник О. Г. Универсальная система индикаторов деятельности машиностроительного предприятия: суть, структура и целевое назначение / О.Г. Мельник // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Зб. наук. праць. – 2008. – Вип. 6(74). – С. 60–71.
6. Рейли Р. Оценка нематериальных активов / Р. Рейли, Р. Швайс. – М.: КВИНТО-КОНСАЛТИНГ, 2005. – 792 с.
7. Скотт М. Управление активами торговой марки / М. Скотт, С. Дэвис. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
8. Keller K.L. Building Customer-Based Brand Equity / K.L. Keller. – Marketing Management. – 2001. – Июль/август.
9. Reichheld F. The One Number You Need to Grow / F. Reichheld // Harvard Business Review, 2003. – December. – P. 46–56.

В статье представлен методический подход к оценке конкурентоспособности торговой марки машиностроительного предприятия, основанный на системе количественно-качественных показателей, характеризующих конкурентоспособность торговой марки и модели объемной геометрической фигуры (пирамиды). Данный подход дает возможность анализировать влияние отдельных факторов, обеспечивающих конкурентное положение торговой марки машиностроительного предприятия на рынке, а также оценивать возможные последствия их изменения в будущем.

Ключевые слова: *торговая марка, конкурентоспособность торговой марки, методический подход, оценка конкурентоспособности, модель, количественно-качественные показатели.*

A methodical approach to assessing the competitiveness of a trademark engineering company has been developed. It is based on a system of quantitative and qualitative parameters characterizing the competitive brand and evaluation model as a volumetric geometric figure. This methodical approach makes it possible to analyze the effect of individual factors that ensure the competitive position of the machine building company's trademark on the market, and evaluate the consequences of changes in the future.

Key words: *trademark, competitiveness, methodical approach, the competitiveness model, quantitative and qualitative indicators.*

Одержано 28.01.2014.