

Определение уровня достаточности потенциала торговой марки и разработка стратегии его развития

В статье представлена оценка потенциала торговой марки по авторской методике на примере ОАО ПЭК «Сумыгазмаш». Определен уровень достаточности потенциала на основании оценки внутренних, внешних факторов конкурентоспособности, а также параметров торговой марки и изменение потенциала за период анализа. Сделаны выводы относительно наиболее сильных и слабых векторов потенциала и представлены стратегические шаги его развития.

Постановка проблемы. Конкурентная среда современного рынка представлена широким спектром товаропроизводителей различной продукции, товаров, услуг. Борьба за потребительское внимание именно к своей продукции превращается в конкуренцию торговых марок. Для определения силы конкурентных позиций и перспектив представляет интерес количественная оценка позиций торговой марки и ее потенциала.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует о том, что проблема оценки и моделирования позиций торговой марки на рынке разработана в трудах ряда авторов, среди которых А.В. Зозулёв, Ж.-Ж. Ламбен и др. Распространённой является также модель оценки торговой марки по Фишбейну-Розенбергу [1]. Указанные исследователи представляют свои подходы к оценке позиций торговой марки на рынке, её рыночной доли.

Автором разработана и представлена в публикациях [1, 2] методика оценки потенциала торговой марки, позволяющая рассчитать интегральный показатель, включающий в себя оценку внутренних и внешних факторов конкурентоспособности торговой марки, а также предложенных автором к рассмотрению ее параметров. В совокупности рассчитываемая величина позволяет определить достаточность потенциала торговой марки в абсолютном ее понимании и в относительном (в сравнении с объектами-конкурентами).

Основными целями статьи являются:

- анализ существующей ситуации на национальном рынке производителей газозаправочного оборудования;
- оценка потенциала торговой марки по авторской методике.

В существующей на топливном рынке Украины ситуации газификация транспорта на базе собственных энергоносителей может улучшить экологическую обстановку в стране и стать одним из существенных рычагов уменьшения зависимости от традиционных видов топлива – бензина и дизельного топлива. В этих условиях производство оборудования для газовой заправки автомобилей является одним из перспективных производств. На сложившемся рынке данной продукции действует ряд производителей, которых можно с уверенностью считать зарекомендовавшими себя

Махнуша Светлана Михайловна, ассистент кафедры маркетинга Сумского государственного университета.

торговими марками по степени их известности и авторитетности. Оценка показателей конкурентоспособности торговой марки и оценка ее потенциала была проведена автором на основании материалов ряда предприятий Украины на примере ОАО Производственно-энергетической компании «Сумыгазмаш», которая по направлению хозяйственной деятельности, объемам производства, размерам, количеству работающих и структуре имеет сходство с аналогичными предприятиями, что позволяет считать данное предприятие типовым, а полученные результаты исследования – пригодными для применения на всех аналогичных предприятиях национального экономического сектора, занимающегося производством газозаправочного оборудования. Следует также отметить, что вся полученная первичная информация для оценки потенциала торговой марки ОАО ПЭК «Сумыгазмаш» и последующего анализа является сознательно измененной с целью неразглашения коммерческой тайны компании, однако при этом были сохранены все пропорциональные соотношения, что позволило достигнуть достоверности конечного результата научного исследования.

Сегодня ОАО Производственно-энергетическая компания «Сумыгазмаш» осуществляет целенаправленное развитие перспективных и стратегически важных для Украины видов деятельности – производства продукции и оборудования для газовой, нефтяной, угольной промышленности, энергетики, транспорта, сельского хозяйства и охраны окружающей среды. Завод «Газмаш» ОАО ПЭК «Сумыгазмаш» – ведущий в странах СНГ специализированный производитель газозаправочных колонок и газонаполнительных компрессорных станций.

Высококвалифицированными специалистами предприятия разработано и серийно производится современное оборудование для заправки автомобилей, автобусов, сельскохозяйственной и специальной техники, железнодорожного и другого транспорта сжатым природным газом.

ОАО ПЭК «Сумыгазмаш» осуществляет:

- разработку конструкторской и технологической документации, изготовление продукции и доставку оборудования на место монтажа;
- весь комплекс работ по установке и обслуживанию АГНКС: шеф-монтаж, монтаж и пусконаладку;
- гарантийное обслуживание в течение 12 месяцев со дня пуска станции;
- послегарантийное обслуживание по отдельному договору (сервис, ремонт, запчасти).

Современные станции АГНКС, производимые на заводе «Газмаш», сегодня являются неотъемлемой частью стабилизации топливного рынка Украины. Использование природного и попутного газа, шахтного метана в качестве моторного топлива позволяет потребителю получить независимость от несвоевременного снабжения и высоких цен на бензин и дизельное топливо.

Среди основных конкурентов продукции АГНКС необходимо отметить: НПП «Экотранспал», ОАО "СМНПО им. Фрунзе", ООО ИТЦ «Орион-Д», ООО «Уралтрансгаз», ООО «Сервисгаз».

В отличие от крупногабаритных АГНКС малогабаритные АГНКС, производимые заводом «Газмаш», можно разместить на небольшой площадке в пределах города или в автохозяйстве. Газ потребляется из городских коммуникаций с избыточным давлением в газовых сетях всех населенных пунктов СНГ в любой период года. Блочной-контейнерное исполнение оборудования обеспечивает возможность транспортировки станции всеми видами транспорта и эксплуатацию на открытых площадках в

С.М. Махнуша. Определение уровня достаточности потенциала торговой марки и разработка стратегии его развития

климатических зонах от -30°C до $+45^{\circ}\text{C}$. По желанию заказчика осуществляется весь комплекс работ по внедрению АГНКС (проектирование, монтаж, пусконаладка, сервисное обслуживание, ремонт, запчасти).

Для оценки потенциала торговой марки компании ОАО ПЭК «Сумыгазмаш» автором на основании исследований и заключений экспертов завода, находящегося в центре рассмотрения, были проведены расчеты, представленные ниже. Анализ проводился за два периода (2004г. и 2005г.) для целей оценки развития состояния потенциала торговой марки.

Оценим внутренние факторы конкурентоспособности торговой марки по представленной автором методике [1].

На основании заключения экспертов завода «Газмаш» достаточность уровня качества сырьевой базы, используемой для производства станций, была оценена на таком уровне: 2004г. – 9 баллов, 2005г. – 9,5 балла.

По результатам аттестаций кадров завода достаточность кадрового потенциала была оценена на таком уровне: 2004г. – 8 баллов, 2005г. – 9 баллов. На сегодня передовые разработки завода «Газмаш» были воплощены в металле в виде колонок газозаправочных (с 1994г. – ЭТ6, а с 1999г. – КПП-1 и КПП-1А, с 2001г. – КПП-2) и автомобильных газонаполнительных компрессорных станций с 1995г. – АГНКС М-45, с 1998г. – АГНКС-60, с 2001г. – АГНКС-75.

Обеспеченность завода передовой технико-технологической базой, по заключению экспертов, находится на таком уровне: 2004г. – 9,5 балла, 2005г. – 9 баллов.

Оценка финансовой устойчивости предприятия по общеизвестной методике показала, что компания находилась в области абсолютной финансовой устойчивости в анализируемых периодах времени, о чем свидетельствуют значения трехкомпонентного показателя (табл. 1). По предложенной автором схеме абсолютной финансовой устойчивости соответствует оценка в баллах на уровне 5.

Таблица 1 – Определение степени финансовой устойчивости компании ОАО ПЭК «Сумыгазмаш»

Пор. ном.	Показатель	2004г., тыс. грн	2005г., тыс. грн	Изменение за период
1	Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств	18203	19339,7	+1136,7
2	Излишек (+) или недостаток (-) собственных, долгосрочных и среднесроч. заимствованных средств для формирования запасов и покрытия затрат	18546,8	22067,7	+3520,9
3	Излишек (+) или недостаток (-) общей величины средств для формирования запасов и покрытия затрат	18646,8	22833,6	+4186,8
4	Трехкомпонентный показатель типа финансовой ситуации $\bar{S} = \left\{ S(\text{стр.1}), S(\text{стр.2}), S(\text{стр.3}) \right\}$	(1,1,1)	(1,1,1)	-

Предприятие реализует принцип инновационной ориентированности производства, усовершенствования производимой продукции и выпуска новинок. Финансирование мероприятий инновационной направленности на предприятии составило: 2004г. – 15% (0,15 ед.) бюджета расходов, 2005г. – 17% (0,17 ед.).

Оценим внешние факторы конкурентоспособности торговой марки.

Цена единицы продукции такова: поскольку компания «Сумыгазмаш» занимается производством достаточно широкого спектра модификаций станций АГНКС, для данной характеристики необходимо остановиться на некотором обобщающем примере, который бы наиболее обоснованно можно было рассматривать в качестве объекта для анализа торговой марки в целом. По обоснованиям ведущих специалистов завода, именно модель станции АГНКС-75 является таковой, которая наиболее применима в различных регионах, местах эксплуатации станции потребителями в силу технических характеристик данной модификации, а именно: избыточное давление газа на входе в станцию, которое составляет 0,5–2 кгс/см² (МПа) является наиболее распространенным для газопроводов в любых регионах. Что касается других модификаций станции, то избыточное давление на входе в станцию для них предусматривает необходимость использования их для магистральных газопроводов. Цена станции составляла: в 2004г. – 1063400,4грн, в 2005г. – 1106835,6грн.

Правовая защищенность является одним из факторов, обеспечивающих защиту от недобросовестной конкуренции. Торговая марка компании ОАО ПЭК «Сумыгазмаш» является официально зарегистрированным торговым знаком. Производство продукции защищено патентами. Поэтому данный факт можно считать одним из факторов внешних преимуществ и конкурентоспособности. Данным преимуществом компания располагала как в 2004г., так и в 2005г.

Принцип временного приоритета предполагает обладание преимуществом во времени выхода марки на рынок. Имеется в виду тот факт, что марка, появившаяся на рынке первой, завоевывает сознание потребителя сильнее, нежели появляющиеся после нее с продукцией, в принципе, аналогичной по своей сути и качеству. В этом плане торговая марка «Сумыгазмаш» располагает принципом позиционности (временным приоритетом): компания впервые в Украине и СНГ освоила выпуск данных АГНКС. Основными конкурентами компании «Сумыгазмаш» являются НПП «Экотранспал», ОАО "СМНПО им. Фрунзе", ООО ИТЦ «Орион-Д», ООО «Уралтрансгаз», ООО «Сервисгаз». Однако данные производители специализируются преимущественно на выпуске крупногабаритных АГНКС. Завод же «Газмаш» занимается производством малогабаритных АГНКС, которые более полно отвечают запросам потребителей и условиям эксплуатации их; первый вышел на рынок с данной продукцией. Поэтому обоснованно можно полагать, что компания ОАО ПЭК «Сумыгазмаш» обладает принципом позиционности и является ведущим специализированным производителем указанного оборудования.

Производство автомобильных газонаполнительных компрессорных станций дифференцировано по их видам (модификациям). На сегодняшний день освоено производство и ведется серийный выпуск АГНКС-45, АГНКС-60, АГНКС-75, АГНКС-140, АГНКС-200, АГНКС-400. Такая модифицированность производства позволяет учитывать широкий спектр предъявляемых требований к функциональным особенностям станций. Однако наиболее широко применяемой является модель АГНКС-75, поскольку именно она рассчитана на использование ее при избыточном давлении газа на входе в станцию на уровне 0,5 – 0,2 МПа (кгс/см²), что обеспечивает ее

широкую применимость в условиях использования газа от коммунальных газовых сетей, маломощных газовых скважин местного значения, скважин дегазации угольных пластов от попутного газа на нефтяных месторождениях. Таким образом, показатель глубины товарной дифференциации составляет 6 единиц для обоих периодов.

Продукция ОАО ПЭК «Сумыгазмаш» позиционируется как товар с подкреплением: компания-производитель обеспечивает весь комплекс работ по установке и обслуживанию АГНКС: доставку оборудования на место монтажа; шеф-монтаж, монтаж и пусконаладку; гарантийное обслуживание в течение 12 месяцев со дня пуска станции; послегарантийное обслуживание по отдельному договору (сервис, ремонт, запчасти). Данный факт является таким, который привлекателен для потребителя, и его можно считать одной из внешних сторон конкурентоспособности производимой продукции АГНКС.

Проведем теперь оценку параметров торговой марки ОАО ПЭК «Сумыгазмаш».

Для оценки адекватности продукции торговой марки компании запросам потребителей представим перечень характеристик (табл. 2), которыми описываются основные свойства производимой станции АГНКС. Как обосновывалось выше, анализ будем проводить на примере станции АГНКС-75.

Таблица 2 – Технические характеристики модели станции АГНКС-75

Наименование	Фактическое значение
Избыточное давление на входе в станцию: - в пределах, МПа (кгс/см ²); - с использованием регулятора давления, МПа (кгс/см ²)	0,05 – 0,30 (0,5 – 3,0) 0,3 – 0,8 (3,0 – 8,0)
Производительность станции, приведенная к нормальным условиям, нм ³ /час: - при избыточном давлении на входе 0,5 кгс/см ² ; - при избыточном давлении на входе 2,0 кгс/см ²	191 388
Давление газа, заправляемого в автомобиль, конечное, МПа (кгс/см ²)	20 (200)
Среднестатистический объем разовой заправки автомобиля, нм ³	55
Условная производительность оборудования по числу заправляемых автомобилей в сутки: - минимальная; - оптимальная; - максимальная	75 95 – 120 150
Установленная мощность потребителей электроэнергии, кВт	101
Потребляемая мощность, кВт: - при давлении на входе 0,05 МПа (0,5 кгс/см ²); - при давлении на входе 0,20 МПа (2,0 кгс/см ²)	60 96
Габаритные размеры блока компрессорного, мм: - длина (без площадки); - ширина; - высота (без свечи)	4500 2550 2700
Масса блока компрессорного, кг	10000
Масса станции в объеме поставки, кг	14000

Розділ 4 Макроекономічні механізми

В таблиці 2 представлені фактичні значення характеристик станції. С урахунок бажаних для споживача значень, встановлених на основі проведеного опитування за допомогою анкетування широкого кола потенційних споживачів, зробимо розрахунок показателя адекватності. Бажані значення характеристик АГНКС-75 і фактичні незмінні як в 2004г., так і в 2005г. Тому оцінка адекватності продукції торгової марки «Сумыгазмаш» залишається незмінною в обох періодах. Оцінку адекватності продукції торгової марки (табл. 3) споживачем проводиться шляхом вимірювання міри близькості (віддаленності) фактичних її характеристик від бажаних по представленій автором методикі [2].

Таблиця 3 – Розрахунок показателя адекватності торгової марки «Сумыгазмаш»

Показатель	Расчет «цены» балла	Расчет балльного значения показателя
1	2	3
1. Избыточное давление на входе в станцию в пределах	$\delta_1 = \frac{0,35 - 0,05}{10} = 0,03 \text{ (МПа)}$	$X_1 = \frac{0,30 - 0,05}{0,03} = 8,33$
2. Избыточное давление на входе в станцию с использованием регулятора давления	$\delta_2 = \frac{0,85 - 0,28}{10} = 0,057 \text{ (МПа)}$	$X_2 = \frac{0,80 - 0,28}{0,057} = 9,12$
3. Производительность станции, приведенная к нормальным условиям: - при избыт. давлении на входе 0,5 кгс/см ² - при избыточном давлении на входе 2,0 кгс/см ²	$\delta_3 = \frac{195 - 150}{10} = 4,5 \text{ (нм}^3 \text{ / час)}$ $\delta_4 = \frac{390 - 350}{10} = 4 \text{ (нм}^3 \text{ / час)}$	$X_3 = \frac{191 - 150}{4,5} = 9,11$ $X_4 = \frac{388 - 350}{4} = 9,5$
4. Давление газа, заправляемого в автомобиль, конечное	$\delta_5 = \frac{22 - 17}{10} = 0,5 \text{ (МПа)}$	$X_5 = \frac{20 - 17}{0,5} = 6$
5. Среднестатистический объем разовой заправки автомобиля	$\delta_6 = \frac{60 - 45}{10} = 1,5 \text{ (нм}^3 \text{)}$	$X_6 = \frac{55 - 45}{1,5} = 6,67$
6. Значения условной производительности оборудования по числу заправляемых автомобилей (авт.) в сутки: - для минимальной условной производительности; - для оптимальной условной производительности; - для максимальной условной производительности:	$\delta_7 = \frac{80 - 70}{10} = 1 \text{ (авт.)}$ $\delta_8 = \frac{\frac{100 + 125}{2} - \frac{80 + 100}{2}}{10} = 2,25 \text{ (авт.)}$ $\delta_9 = \frac{170 - 140}{10} = 3 \text{ (авт.)}$	$X_7 = \frac{75 - 70}{1} = 5$ $X_8 = \frac{\frac{95 + 120}{2} - \frac{80 + 100}{2}}{2,25} = 7,78$ $X_9 = \frac{150 - 140}{3} = 3,33$

Продолжение табл. 3

1	2	3
7. Величина установленной мощности потребителей электроэнергии	$\delta_{10} = \frac{110-100}{10} = 1 \text{ (кВт)}$	$X_{10} = \frac{110-101}{1} = 9$
8. Величина потребляемой мощности: - при давлении на входе 0,05 МПа: - при давлении на входе 0,20 МПа:	$\delta_{11} = \frac{75-55}{10} = 2 \text{ (кВт)}$ $\delta_{12} = \frac{105-90}{10} = 1,5 \text{ (кВт)}$	$X_{11} = \frac{75-60}{2} = 7,4$ $X_{12} = \frac{105-96}{1,5} = 6$
9. Габаритные размеры блока компрессорного: - длина блока; - ширина блока; - высота блока.	$\delta_{13} = \frac{4700-4400}{10} = 30 \text{ (мм)}$ $\delta_{14} = \frac{2750-2500}{10} = 25 \text{ (мм)}$ $\delta_{15} = \frac{2800-2500}{10} = 30 \text{ (мм)}$	$X_{13} = \frac{4700-4500}{30} = 6,67$ $X_{14} = \frac{2750-2550}{25} = 8$ $X_{15} = \frac{2800-2700}{30} = 3,33$
10. Масса блока компрессорного	$\delta_{16} = \frac{10200-9000}{10} = 120 \text{ (кг)}$	$X_{16} = \frac{10200-10000}{120} = 1,67$
11. Масса станции в объеме поставки.	$\delta_{17} = \frac{14500-13500}{10} = 100 \text{ (кг)}$	$X_{17} = \frac{14500-14000}{100} = 5$

При расчетах руководствуемся критериями максимизации либо минимизации значения характеристики в зависимости от ее сути.

Весомости характеристик определены методом попарного их сопоставления по известной методике на основании изучения мнения потребителей по данному поводу.

В итоге показатель адекватности продукции торговой марки составил:

$$\begin{aligned} \Delta = & (10 - 8,33) * 0,044 + (10 - 9,12) * 0,037 + (10 - 9,11) * 0,096 + \\ & + (10 - 9,5) * 0,088 + (10 - 6) * 0,029 + (10 - 6,67) * 0,081 + \\ & + (10 - 5) * 0,059 + (10 - 7,78) * 0,074 + (10 - 3,33) * 0,066 + \\ & + (10 - 9) * 0,022 + (10 - 7,4) * 0,029 + (10 - 6) * 0,037 + \\ & + (10 - 6,67) * 0,118 + (10 - 8) * 0,096 + (10 - 3,33) * 0,110 + \\ & + (10 - 1,67) * 0,007 + (10 - 5) * 0,007 = 2,9626 \approx 2,96 \end{aligned} \quad (1)$$

Согласно авторской шкале [2] можно сделать вывод о том, что продукция торговой марки «Сумыгазмаш» (а именно станция АГНКС-75) обладает достаточной степенью адекватности потребительским запросам в обоих рассматриваемых периодах.

Проведем далее оценку силы доминирования торговой марки «Сумыгазмаш». По данным отдела маркетинга завода «Газмаш», а также на основании информации о суммарных объемах реализации станций АГНКС основными конкурентами-производителями рассчитаем коэффициент доминирования торговой марки «Сумыгазмаш». Сила доминирования торговой марки компании «Сумыгазмаш» составила

$$K_{\text{о.м.2004}} = \frac{35}{76} = 0,461, \quad (2)$$

$$K_{\text{о.м.2005}} = \frac{34}{80} = 0,425. \quad (3)$$

Рассчитаем масштабность торговой марки «Сумыгазмаш» в периодах 2004г. – 2005г. С учетом изменения количества потребителей за 2003 – 2005гг., масштабность торговой марки составила

$$S_{\text{TM 2004}} = \frac{17-11}{11} = 0,545, \quad (4)$$

$$S_{\text{TM 2005}} = \frac{25-17}{17} = 0,471. \quad (5)$$

В соответствии с авторской шкалой [2], торговая марка «Сумыгазмаш» является прогрессирующей в обоих периодах, о чем свидетельствует и проведенный расчет ее масштабности. Однако темп прироста потребителей несколько сократился (2005г. по сравнению с 2004г.).

Следующим шагом оценки параметров торговой марки является оценка приверженности потребителя торговой марке. Для этого было проведено исследование на предмет изучения осведомленности своих потребителей о деятельности ее конкурентов, предлагающих продукцию, являющуюся близкой или аналогичной по своей функциональной предназначенности. Анализ проводился в следующем разрезе: потребителям необходимо было перечислить торговые марки-производители аналогичной продукции, имена которых были «на слуху» у них и которых они рассматривали в качестве возможной альтернативы, но отдали предпочтение именно данной торговой марке («Сумыгазмаш»). Проведенный анализ позволил заключить, что в среднем число торговых марок, упоминавшихся потребителями, было равно: для 2004г. – 4, для 2005г. – 5, то есть сила приверженности потребителя торговой марке составляет: 2004г. – 4 единицы, 2005г. – 5 единиц.

Таким образом, была осуществлена оценка составляющих, необходимых для анализа потенциала торговой марки компании «Сумыгазмаш».

Произведем оценку потенциала торговой марки для рассматриваемых периодов. Весомости характеристик, предложенных к рассмотрению для целей оценки векторов, были определены экспертами компании.

Данные для расчета величин векторов 1, 2 и 3 представлены в табл. 4 – 6.

Для 2004г. вектор 3 составил

$$V_{3\ 2004} = \frac{1046899,7}{1063400,4} * 0,4 + \frac{1}{1} * 0,3 + \frac{1}{1} * 0,1 + \frac{6}{5} * 0,1 + \frac{1}{1} * 0,1 = 1,014. \quad (6)$$

Для 2004г. вектор 1 составил

$$V_{1\ 2004} = \frac{9}{10} * 0,11 + \frac{8}{10} * 0,22 + \frac{9,5}{10} * 0,22 + \frac{5}{5} * 0,33 + \frac{0,18}{0,2} * 0,11 = 0,913. \quad (7)$$

Таблица 4 – Значения внутренних факторов конкурентоспособности торговой марки «Сумыгазмаш»

Фактор	Весомость	Значение фактора		
		эталон	2004г.	2005г.
Качество сырьевой базы, баллы	0,11	10	9	9,5
Сила кадрового потенциала, баллы	0,22	10	8	9
Обеспеченность передовой технико-технологической базой, баллы	0,22	10	9,5	9
Финансовая устойчивость предприятия, баллы	0,33	5	5	5
Доля инновационных расходов в общем бюджете расходов предприятия, ед.	0,11	0,2	0,18	0,17

Для 2005г. вектор 1 составил

$$V_{12005} = \frac{9,5}{10} * 0,11 + \frac{9}{10} * 0,22 + \frac{9}{10} * 0,22 + \frac{5}{5} * 0,33 + \frac{0,17}{0,2} * 0,11 = 0,924 \quad (8)$$

Таблица 5 – Значения параметров торговой марки «Сумыгазмаш»

Параметр	Весомость	Значение параметра		
		эталон	2004г.	2005г.
Адекватность марки	0,3	0,00	2,96	2,96
Сила доминирования марки	0,2	1,00	0,461	0,425
Масштабность марки	0,2	0,25	0,545	0,471
Приверженность потребителя марке	0,3	6	4	5

Величина вектора 2 для 2004г. составила

$$V_{22004} = \frac{0,01}{2,96} * 0,3 + \frac{0,461}{1,00} * 0,2 + \frac{0,545}{0,25} * 0,2 + \frac{4}{6} * 0,3 = 0,729 \quad (9)$$

Таблица 6 – Значения внешних факторов конкурентоспособности торговой марки «Сумыгазмаш»

Фактор	Весомость	Значение фактора		
		эталон	2004г.	2005г.
Цена единицы продукции	0,4	1046899,7	1063400,4	1106835,6
Правовая защищенность	0,3	1	1	1
Временной приоритет	0,1	1	1	1
Глубина товарной дифференциации (модификации)	0,1	5	6	6
Позиционирование марочной продукции как товара с подкреплением	0,1	1	1	1

Розділ 4 Макроекономічні механізми

Для 2005г. вектор 2 составил

$$V_{2\ 2005} = \frac{0,01}{2,96} * 0,3 + \frac{0,425}{1,00} * 0,2 + \frac{0,471}{0,25} * 0,2 + \frac{5}{6} * 0,3 = 0,713. \quad (10)$$

Для 2005г. вектор 3 составил

$$V_{3\ 2005} = \frac{1046899,7}{1106835,6} * 0,4 + \frac{1}{1} * 0,3 + \frac{1}{1} * 0,1 + \frac{6}{5} * 0,1 + \frac{1}{1} * 0,1 = 0,998. \quad (11)$$

Располагая значениями трех векторов для каждого из рассматриваемых периодов, рассчитаем общую величину потенциала торговой марки «Сумыгазмаш» по представленной автором методике:

$$V_{общ\ 2004} = 0,913 * 0,729 * 1,014 = 0,675, \quad (12)$$

$$V_{общ\ 2005} = 0,924 * 0,713 * 0,998 = 0,658. \quad (13)$$

Таким образом, как показывают проведенные расчеты, потенциал торговой марки «Сумыгазмаш» в обоих анализируемых периодах находился на уровне уверенных конкурентных позиций (согласно авторской шкале). Однако он незначительно снизился:

$$K_{2005\ 2004} = \frac{0,924}{0,913} * \frac{0,713}{0,729} * \frac{0,998}{1,014} = 1,012 * 0,978 * 0,984 = 0,97. \quad (14)$$

Общий вид куба потенциала торговой марки «Сумыгазмаш» представлен на рис. 1-2.

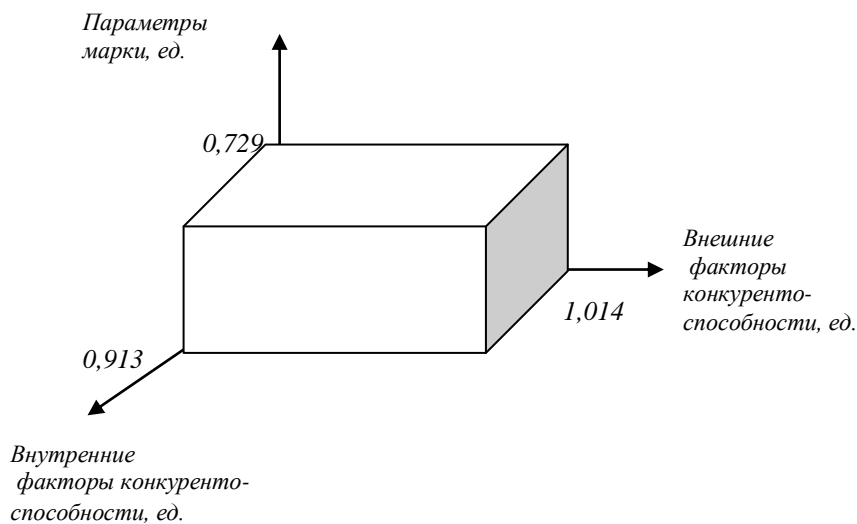


Рисунок 1 – Куб потенциала торговой марки «Сумыгазмаш», 2004г.

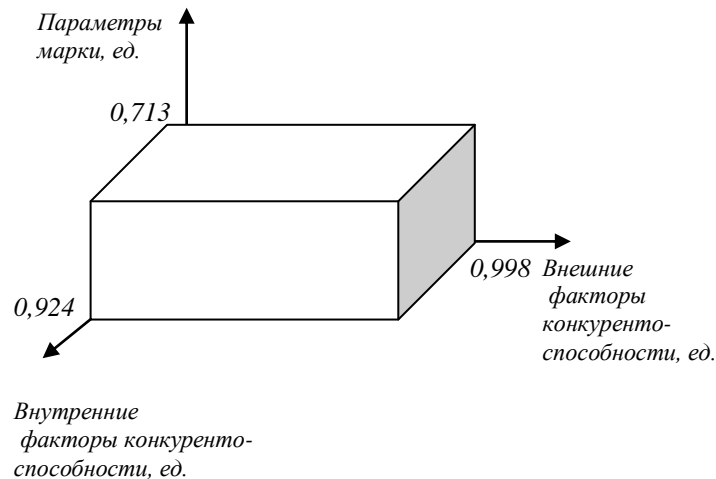


Рисунок 2 – Куб потенциала торговой марки «Сумыгазмаш», 2005г.

Итак, потенциал торговой марки «Сумыгазмаш» в 2005г. сократился на 3% по сравнению с 2004г. Ключевым вектором потенциала торговой марки «Сумыгазмаш» в 2004г. являлся вектор 3 (внешние факторы конкурентоспособности торговой марки). Наиболее слабым вектором потенциала являлся вектор 2 (параметры торговой марки). Ключевым вектором потенциала торговой марки «Сумыгазмаш» в 2005г. также являлся вектор 3 (внешние факторы конкурентоспособности торговой марки). Наиболее слабым вектором потенциала являлся вектор 2 (параметры торговой марки). Таким образом, проведенная оценка потенциала торговой марки «Сумыгазмаш» за период 2004 – 2005гг. позволяет сделать вывод о том, что торговая марка находилась на уверенных конкурентных позициях, однако они несколько ослабились в 2005г. Данное ухудшение ситуации произошло по причине ослабления потенциала параметров торговой марки (уменьшение силы доминирования торговой марки и ее масштабности), а также потенциала внешних факторов ее конкурентоспособности (за счет увеличения цены единицы продукции торговой марки). Следовательно, на основании полученных выводов необходимо разработать стратегию развития потенциала торговой марки и усиления ее позиций по указанным слабым местам.

Для разработки стратегии управления масштабностью торговой марки как одного из факторов, снижение которого повлекло за собой снижение потенциала торговой марки «Сумыгазмаш» в целом, рассмотрим состояние факторов ее изменения, выделенных автором. Проведенный опрос потребителей позволил заключить, что данная продукция пользуется спросом и является востребованной. То есть есть все основания полагать, что потребность в данной продукции имеется и находится на прежнем достаточном уровне, не являясь фактором сокращения масштабности торговой марки «Сумыгазмаш» в 2005г. Необходим дальнейший анализ факторов ее изменения.

Следующим фактором изменения масштабности торговой марки автор выделяет марочную адекватность. Как показали расчеты, величина ее находилась на неизменном уровне (2,96 единицы), к тому же практически полностью соответствовала запросам

целевого потребительского сегмента. По исследованию автора негативное влияние данного фактора исключаем из рассмотрения.

Анализ интенсивности рекламных усилий показал, что имело место сокращение рекламных расходов. Есть основания предположить, что данный момент послужил одной из причин сокращения масштабов торговой марки «Сумыгазмаш». Сокращение величины охвата потребительской аудитории информирующими усилиями могло привести к падению темпов прироста фактических потребителей продукции. Поэтому логично будет предложить расширить рекламный бюджет, преследуя цель хотя бы вернуть имевшиеся позиции 2004г.

Как отмечалось ранее, цена станции в 2005г. возросла по сравнению с ценой 2004г. (1106835,6 грн и 1063400,4 грн соответственно, то есть на 43435,2 грн). Являясь фактором спроса, цена в своем росте, по мнению автора, оказала влияние на сокращение масштабов торговой марки компании «Сумыгазмаш» в 2005г. по сравнению с 2004г. Поэтому необходимо пересмотреть политику ценообразования и выбранную ценовую стратегию с тем, чтобы хотя бы вернуть имевшиеся позиции марочной масштабов. Как показал анализ изменения цены станции АГНКС-75, производственная себестоимость возросла на 20628 грн (в частности, возросла стоимость материалов, комплектующих, транспортные расходы, расходы по оплате труда, общепроизводственные расходы). Увеличились также административные расходы (на 104530 грн). Полная себестоимость возросла на 21181 грн. Прибыль увеличилась на 15015 грн, при этом рост отпускной цены составил 43435,2 грн. Как показал проведенный анализ, следует акцентировать внимание на снижении расходов на материалы и комплектующие, на транспортировку посредством большей диверсифицированности услуг поставщиков и выбора оптимальных условий сотрудничества с ними. Рост расходов на оплату труда является фактором социальной политики компании, направленной на мотивацию труда персонала и удержание квалифицированных кадров. Необходимо снизить общепроизводственные расходы. Снижение цены возможно достигнуть также за счет сокращения величины планируемой прибыли. То есть компании целесообразно прибегнуть к стратегии установления цен для стимулирования сбыта. Снижение цены производимой станции АГНКС-75 позволит получить эффект от увеличения масштабов торговой марки. Таким образом, по мнению автора, необходимо прибегнуть к использованию именно данной ценовой стратегии.

Проанализируем влияние классифицированных автором факторов изменения силы доминирования торговой марки. Как показали проведенные расчеты, сила доминирования торговой марки «Сумыгазмаш» сократилась в 2005г. по сравнению с 2004г. (0,425 ед. по сравнению с 0,461 ед. соответственно). При сокращающихся позициях силы доминирования торговой марки «Сумыгазмаш» и при сокращающейся ее масштабов факт замедления прироста потребительской аудитории оказывает негативное влияние на доминирование марки в общей структуре рынка данной продукции. Анализ причин сокращения масштабов торговой марки был проведен выше. Приняты решения и рекомендательные предложения.

Как показал анализ, снижение цены не имело места в 2005г. по сравнению с 2004г. Наоборот, был отмечен ее рост. Поэтому данный фактор не послужил причиной сокращения силы доминирования торговой марки. При анализе причин сокращения марочной масштабов было принято решение о необходимости реализации ценовой стратегии установления цен для стимулирования сбыта. Следовательно, ожидаемым

является укрепление предпосылок роста марочной масштабности и силы марочного доминирования.

Анализируя тенденции развития конкурентного рынка и ценовую политику конкурентов, следует отметить, что спектр основных конкурентов был неизменен как в 2004г., так и в 2005г. Однако рекламные кампании, широко проводившиеся компаниями-конкурентами, оказали влияние на состояние потребительской информированности о рынке АГНКС в пользу марок-конкурентов. Анализ ценовых приоритетов торговых марок, являющихся конкурентами анализируемого объекта, позволил заключить, что в среднем цена единицы производимой станции АГНКС аналогичного образца объекта анализа составляет 1046899,7 грн, что является более низкой ценой по сравнению с ценой станции АГНКС, производимой компанией «Сумыгазмаш». То есть имеет место ценовая конкуренция, оказывающая «извне» сдерживающее влияние на рост позиций доминирования торговой марки «Сумыгазмаш». Учитывая это, следует опять акцентировать внимание на необходимости пересмотра ценовой политики компании «Сумыгазмаш». Среднее эталонное значение по отрасли является более низким, нежели на объекте анализа, но превышает величину себестоимости производства, что представляет возможным сокращение цены хотя бы до уровня эталонной (среднеотраслевой).

Подведём итоги изложенному выше. Проведенная оценка потенциала торговой марки и анализ факторов его снижения позволили заключить, что основными стратегическими ориентирами развития торговой марки «Сумыгазмаш» по итогам 2005г. являются:

- расширение рекламного бюджета;
- сокращение цены до уровня среднеотраслевой (эталонной);
- улучшение состояния факторов внутренней и внешней конкурентоспособности торговой марки, позиции по которым даже не оказывали «ущербного» влияния на состояние марочного потенциала

- 1 *Зозульов О.В.* Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів//Маркетинг в Україні. – 2002. – № 1. – С. 4-8.
- 2 *Махнуша С.М.* . Оценка потенциала торговой марки компании//Механизм регулирования экономики, экономика природопользования, экономика предприятия и организация производства. – 2004. – № 3. – С. 159-163.
- 3 *Махнуша С.М.* Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елемента її потенціалу//Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1. – С. 80-86.

Получено 28.04.2006 г.

С.М. Махнуша
Визначення рівня достатності потенціалу торгової марки
і розробка стратегії її розвитку

У статті подано оцінку потенціалу торгової марки за авторською методикою на прикладі ВАТ ВЕК «Сумыгазмаш». Розраховано рівень достатності потенціалу на основі оцінки внутрішніх, зовнішніх факторів її конкурентоспроможності, а також параметрів торгової марки і зміну потенціалу за період аналізу. Зроблено висновки щодо найбільш сильних і слабких векторів потенціалу і подано стратегічні напрямки його розвитку.