

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Махнуша Світлана Михайлівна

УДК 659.126:005.336.4 (043.5)

**УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЮ МАРКОЮ ЯК
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ АКТИВОМ ПРОМИСЛОВОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.04 — економіка та управління підприємствами
(виробництво машин та устаткування; хімічне виробництво)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Суми — 2008

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Сумському державному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник — доктор економічних наук, професор
Ілляшенко Сергій Миколайович,
Сумський державний університет,
завідувач кафедри маркетингу.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Перерва Петро Григорович,
Національний технічний університет
“Харківський політехнічний інститут”,
декан економічного факультету;

кандидат економічних наук, доцент
Касьяненко Володимир Олексійович,
Сумський державний університет,
проректор з науково-педагогічної роботи
та фінансово-економічної діяльності.

Захист відбудеться “22” лютого 2008 р. о 15⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 55.051.01 Сумського державного університету за адресою: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, ауд. М-209.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Сумського державного університету за адресою: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.

Автореферат розісланий “21” січня 2008р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

В.В. Сабадаш

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Наприкінці ХХ — початку ХХІ ст. сформувався основи інформаційної економіки, у якій знання, інформаційні ресурси є рушійними чинниками її розвитку. Одним із феноменальних явищ кінця ХХ ст. є масова поява на ринку нового виду товару — інтелектуальної власності, — використання якого забезпечує конкурентоспроможність звичайних товарів і послуг. Цей факт є особливо важливим для України, що вибрала інноваційний шлях розвитку економіки, фундаментом якого є інтелектуальна власність.

Однією з найбільш вагомих галузей економіки України є виробництво машин і устаткування. На сьогодні на ринку даного виробництва ведеться досить жорстка конкурентна боротьба. На ньому представлено низку товаровиробників, ідентифікація яких здійснюється шляхом присвоєння їм торговельних марок. У цих умовах одним із ключових елементів забезпечення конкурентних переваг товаровиробників є формування торговельної марки й управління нею. Ефективне управління торговельною маркою істотно підсилює ринкові позиції підприємства, збільшує його капіталізацію, утримує й розширює аудиторію цільових споживачів.

Початок досліджень з проблематики торговельних марок і брендингу (оцінка позицій торговельної марки, управління брендами й позиціонування торговельних марок) покладено у працях закордонних вчених, таких, як Дж. Траут, Е. Райс, Д. Д'алессандро, Ф. Котлер, Х. Прингл, М. Томпсон, Д. Коулі, С. Кумбер, Ф. Джозеф ле Пла, Лінн М. Паркер, М. Фішбейн, М. Розенберг, Ж.-Ж. Ламбен, Й. Вінд, Дж. Енджел. Їх ідеї набули розвитку у працях вітчизняних дослідників, зокрема, М.О. Макашева, В.В. Балашова, С.М. Ілляшенка, П.Г. Перерви, М.Н. Васильєвої, А.В. Надєїна, В.Н. Домніна, Н.В. Богомаза, А.В. Зозульова, С.В. Козіна, О.О. Длігача, Н.В. Безрукової, Р.І. Колядюка, К.М. Ульянової. Аналіз показує, що їх дослідження в основному представлені узагальненими теоретичними підходами до аналізу торговельних марок і значущості брендингу для підвищення конкурентних переваг товаровиробників на ринку. При цьому не виділені основні проблеми управління торговельною маркою як об'єктом інтелектуальної власності на сучасному етапі розвитку економіки. Не виділені в самостійну галузь дослідження методичні підходи до оцінки конкурентних позицій і потенціалу торговельної марки, підходи до формування стратегії марочного розвитку й урахування ризиків ринкового середовища, під вплив яких підпадає торговельна марка.

Актуальність цих і ряду інших питань, їх недостатнє вивчення, глибока теоретична й практична значущість обумовили вибір теми дослідження, його головну мету й задачу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана відповідно до тематичного плану наукових досліджень Сумського державного університету Міністерства освіти і науки України. Дисертант брав участь як співавтор у виконанні науково-дослідних робіт кафедри маркетингу, зокрема: «Проблеми економіки й управління розвитком підприємств у транзитивній економіці» (№ держреєстрації 0103U004592), де ним проведено аналіз проблеми управління майном підприємства як запоруки ефективності його господарювання, ефективності використання нематеріальних активів підприємства, розглянуті проблеми вибору марочної стратегії підприємства, запропонований методичний підхід до оцінки потенціалу торговельної марки промислового підприємства, проаналізована роль франчайзингу як елемента стратегії зміцнення торговельної марки; «Управління інноваційним розвитком підприємств в умовах формування інформаційної економіки» (№ держреєстрації 0105U009180) і «Розробка організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком суб'єктів господарської діяльності в умовах формування інформаційної економіки» (№ держреєстрації 0106U001934), де здобувачем проведено аналіз торговельної марки як нематеріального активу й способу диверсифікації інновацій промислового підприємства, запропоновано спосіб вибору стратегії розвитку торговельної марки, розроблено методологію проведення оцінки параметрів конкурентоспроможності торговельної марки. Окрім того, дисертант брав участь у дослідженнях кафедри економіки з теми «Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення стійкого розвитку соціально-економічних систем» (№ держреєстрації 0106U001939), де автором розглянуто проблеми управління торговельною маркою на підприємстві.

Мета і задачі дослідження. Мета дисертаційної роботи — розроблення і наукове обґрунтування теоретико-методичних основ організаційно-економічного управління торговельною маркою як об'єктом інтелектуальної власності, які спрямовані на зміцнення конкурентних переваг промислового підприємства в умовах формування інформаційної економіки.

Цільова спрямованість і логіка дослідження обумовили поставлення й вирішення таких задач:

- визначення сутності й ролі інтелектуальних активів у формуванні конкурентних переваг промислового підприємства на сучасному етапі розвитку економіки;

- аналіз торговельної марки як об'єкта інтелектуальної власності (інтелектуального активу) і визначення її ролі у забезпеченні конкурентних переваг підприємства;

- визначення організаційно-економічних передумов удосконалення управління торговельною маркою промислових підприємств;

- розроблення теоретико-методичних підходів до кількісної оцінки конкурентоспроможності позицій торговельної марки як інтелектуального активу промислового підприємства на базі удосконалення існуючих;

- удосконалення підходів до оцінки факторів ризику, під вплив яких підпадає торговельна марка;

- здійснення оцінки достатності потенціалу торговельної марки промислового підприємства, впливу факторів ризику на її конкурентні позиції;

- розроблення стратегії зміцнення ринкових позицій торговельної марки на базі визначення достатності її потенціалу і впливу факторів ризику.

Об'єктом дослідження є процеси створення й управління розвитком торговельної марки як об'єктом інтелектуальної власності (інтелектуальним активом) промислового підприємства у галузі виробництва машин і устаткування.

Предметом дослідження є теоретичні й методичні підходи, принципи й методи управління торговельною маркою як інтелектуальним активом промислового підприємства.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є системний підхід, аналіз, діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення сучасних економічних теорій, сучасні концепції інноваційного й стратегічного управління. При написанні дисертаційної роботи для вирішення поставлених задач були використані: порівняльний і статистичний аналіз; метод логічного узагальнення — при аналізі еволюції підходів до трактування категорій «інтелектуальний капітал», «інтелектуальні активи», «торговельний знак», «торговельна марка», а також дослідженні світового досвіду використання й управління торговельною маркою як інтелектуальним активом промислового підприємства; системно-структурний аналіз, методи графічного й економіко-математичного моделювання — при вдосконаленні теоретико-методичної бази управління торговельною маркою як інтелектуальним активом промислового підприємства; метод експертних оцінок, математичного аналізу — при визначенні потенціалу торговельної марки як інтелектуального активу промислового підприємства й розробленні стратегії його подальшого розвитку; опитування — для вивчення рівня адекватності торговельної марки запитам споживача, лояльності споживача даних торговельній марці.

Інформаційно-фактологічну базу дисертаційної роботи склали: зібрані, оброблені і узагальнені особисто автором первинні матеріали маркетингових досліджень і внутрішньої документації більше десяти підприємств, що займаються виробництвом машин і устаткування, у тому числі газозаправних колонок і газонаповнювальних компресорних станцій; офіційні дані Державного комітету статистики України, Сумського обласного управління статистики; законодавчі й нормативні акти Верховної Ради України.

Наукова новизна отриманих результатів визначається тим, що:
вперше:

- розроблено теоретико-методичний підхід до оцінки потенціалу торговельної марки як інтелектуального активу промислового підприємства, що базується на оцінці внутрішніх і зовнішніх факторів конкурентоспроможності, а також параметрів власне торговельної марки, запропонованих до розгляду автором: адекватність торговельної марки; сила домінування торговельної марки; масштабність торговельної марки; споживацька лояльність. Це надає можливість здійснити кількісну оцінку достатності і стійкості конкурентних позицій торговельної марки як інтелектуального активу, який залежить від фактору споживача;

- розроблені методичні підходи до оцінки показників: адекватності торговельної марки як міри ступеня відповідності її запитам цільового споживача; сили домінування торговельної марки як міри здатності її домінувати у даній товарній категорії; масштабності торговельної марки як міри здатності її поширюватися на нові групи споживачів; лояльності споживача до торговельної марки, що характеризує здатність її превалювати в ряді торговельних марок-конкурентів у свідомості споживача;

удосконалено:

- класифікацію торговельних марок на основі запропонованих здобувачем параметрів конкурентоспроможності і потенціалу, що дозволяє на відміну від існуючих виділити види торговельних марок залежно від рівня адекватності споживацьким запитам, показника часового пріоритету, сили домінування у товарній категорії, тенденції розвитку і з'ясувати статус торговельної марки на ринку за даними класифікаційними ознаками;

- спосіб вибору цінової стратегії торговельної марки залежно від стану показників її масштабності й домінування, запропонованих до розгляду дисертантом, який на відміну від існуючих дозволяє вибрати цінову стратегію за конкретних умов конкурентоспроможності;

набули подальшого розвитку:

- категорія «потенціал торговельної марки», яка дисертантом розглядається не лише як засоби, запаси чи джерела економічного зростання підприємства, а як інтегральна характеристика, що виражає силу конкурентних позицій торговельної марки, обумовлених сукупністю

внутрішніх і зовнішніх факторів її конкурентоспроможності, а також запропонованими автором «параметрами торговельної марки», які описують залежність даного інтелектуального активу від впливу фактору споживача й відображають загальногалузеві тенденції на ринку;

- методичний підхід до оцінки ризиків, які впливають на торговельну марку й перспективи розвитку її потенціалу, що на відміну від існуючих дозволяє врахувати запропоновані автором параметри торговельної марки;

- теоретико-методичні підходи до управління торговельною маркою як інтелектуальним активом промислового підприємства. У порівнянні з існуючими підходами розширено об'єкт управління торговельною маркою, а саме: до кола розгляду включено питання управління потенціалом торговельної марки, ризиками торговельної марки, питання вибору цінової стратегії.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що теоретичні положення, висновки й рекомендації, подані в роботі, доведено до рівня методичних розробок і пропозицій з удосконалення організаційно-економічних основ управління торговельною маркою як інтелектуальним активом промислового підприємства з метою їхнього подальшого використання для обґрунтованого прийняття стратегічних управлінських рішень. Вони призначені для використання в практиці оцінки потенціалу й цілеспрямованого управління торговельною маркою. Розроблені автором методичні підходи й рекомендації з управління торговельною маркою як інтелектуальним активом промислового підприємства впроваджено на заводі «Газмаш» ВАТ ВЕК «Сумигазмаш» (акт від 17.08.2007 р.), ТОВ ДВП «Варіант-Гермотехніка» (акт від 10.09.2007 р.), ПП «Променергомаш» (акт від 20.09.2007 р.). Результати дисертаційного дослідження впроваджено у навчальний процес факультету економіки та менеджменту СумДУ (акт від 22.10.2007 р.).

Особистий внесок дисертанта. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, у якій сформульовано й науково обґрунтовано теоретико-методичні основи управління торговельною маркою як інтелектуальним активом промислового підприємства. Наукові положення, висновки й рекомендації, які виносяться на захист, отримані автором самостійно.

У дисертації автор використовував власні ідеї, викладені у спільно опублікованих працях і працях без співавторства.

У спільно опублікованій роботі 4 особисто здобувачем акцентовано увагу на важливості управління майном підприємства за усіма його складовими як запорукою ефективності його господарювання.

Апробація результатів дисертації. Основні положення, висновки й результати дисертації неодноразово доповідалися й одержали схвалення на

наукових і науково-практичних конференціях, у тому числі: щорічних науково-технічних конференціях викладачів, співробітників, аспірантів і студентів Сумського державного університету (м. Суми, 2004, 2007 рр.); Міжнародній науково-практичній конференції «Соціально-економічні проблеми сталого розвитку українського суспільства» (м. Мелітополь, 2004 р.); VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Наука й освіта 2005» (м. Дніпропетровськ, 2005 р.); 14-й Міжнародній науково-методичній конференції «Технології XXI століття» (м. Алушта, 2007 р.); Першій міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу» (м. Суми, 21-22 вересня 2007 р.).

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження опубліковано у 19 наукових працях (18 із них належать особисто автору), у тому числі 8 статей у наукових фахових виданнях, розділи у 3-х колективних монографіях. Загальний обсяг публікацій з теми дисертації становить 7,41 друк. арк., з них особисто дисертанту належить 7,07 друк. арк.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 160 найменувань і 3 додатків.

Загальний обсяг дисертації 195 сторінок, у тому числі 31 таблиця на 7 сторінках, 31 рисунок на 17 сторінках, список використаних джерел на 14 сторінках, 3 додатки на 5 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено мету, задачі, предмет і об'єкт дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення отриманих результатів.

У **першому розділі** «Організаційно-економічні передумови удосконалення управління торговельною маркою як інтелектуальним активом промислового підприємства» автором узагальнений досвід закордонних і вітчизняних наукових досліджень з питань управління інтелектуальним капіталом, об'єктами інтелектуальної власності, торговельними марками і брендингу.

Розглянуто сутність, підходи до тлумачення категорії «інтелектуальний капітал» представниками як закордонної, так і вітчизняної наукової економічної думки. Інтелектуальний капітал визначений як сума людського і структурного капіталів підприємства (за Л. Едвінсоном і М. Мелоуном), чия точка зору розділяє здобувач.

Проаналізовано відмінні риси інтелектуальних активів, їх сутність і структуру, а також роль для підприємства на сучасному етапі розвитку економіки.

На підставі узагальнення результатів аналізу літературних джерел проведено конкретизацію понять «торговий знак» і «торговельна марка». «Торговий знак» є категорією здебільшого юридичного характеру, у той час як «торговельна марка» — маркетингового.

На підставі вивчення праць вітчизняних і зарубіжних дослідників було уточнено функції торговельної марки як інтелектуального активу, визначені основними такі: індивідуалізація товару, зазначення джерела походження товару, засіб доведення до покупця інформації про якість продукції, рекламна. Виділені переваги й недоліки використання торговельної марки виробником.

У дисертації автором на підставі наявних розробок структуровано й доповнено класифікацію торговельних марок за адекватністю споживацьким запитам, за силою домінування в товарній категорії, за тенденцією розвитку.

Проведено аналіз організаційно-економічних передумов удосконалення управління торговельною маркою промислових підприємств. На підставі узагальнення результатів досліджень ряду авторів дисертантом доведено, що підходи до управління торговельною маркою, які існують на сьогодні, потребують подальшого їх розвитку та нових розробок у даному напрямку дослідження, зокрема, у кількісній оцінці положення торговельної марки на ринку й визначенні рівня конкурентоспроможності її позицій. У зв'язку з цим дисертант пропонує включати до кола питань управління торговельною маркою також і оцінку потенціалу торговельної марки як інтелектуального активу підприємства з метою визначення сили її конкурентних позицій. Автором показано, що недостатньо вивченим є механізм оцінки факторів ризику, під вплив яких підпадає торговельна марка на ринку. Таким чином, існуючі підходи до управління торговельною маркою як інтелектуальним активом підприємства слід доповнити зазначеними автором питаннями.

Визначено суб'єкт та об'єкт управління торговельною маркою (автором запропоновано доповнити об'єкт управління торговельною маркою такими елементами, як потенціал торговельної марки, а також ризики торговельної марки). Визначено функції управління торговельною маркою (ТМ), запропоновано концептуальну схему управління (рис. 1).

Дисертантом проведено аналіз статистичних даних по Україні в цілому і Сумській області зокрема і доведено, що на сьогодні однією з найважливіших галузей економіки є виробництво машин та устаткування. Кількість промислових підприємств України, що займаються виробництвом машин і устаткування, має тенденцію до зростання. Проведений дисертантом аналіз статистичних даних дозволив дійти висновку, що промисловість у цілому, а

також виробництво машин і устаткування зокрема є одними з основних споживачів об'єктів інтелектуальної власності. Оскільки промисловість формує істотну частку ВВП, то принципово важливим є підвищення ефективності використання об'єктів інтелектуальних активів (інтелектуальної власності) у даній галузі економіки.

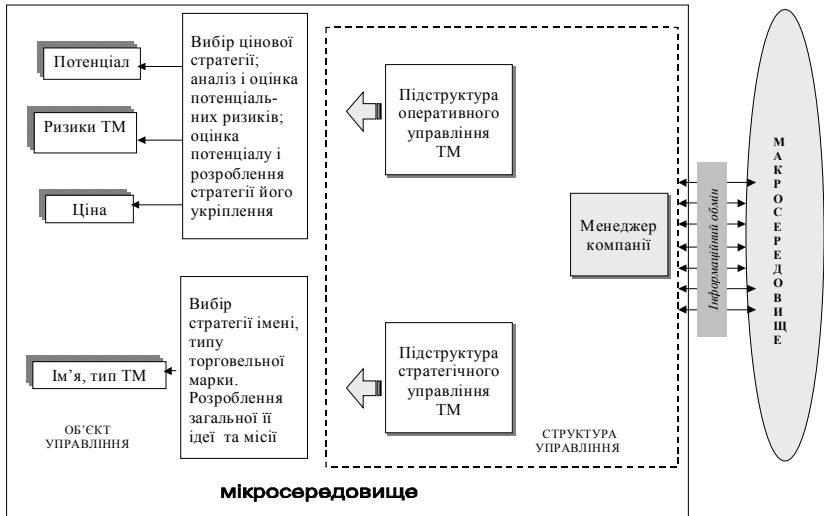


Рис. 1. Концептуальна схема управління торговельною маркою

У другому розділі «Науково-методичні підходи до оцінки потенціалу та управління торговельною маркою як інтелектуальним активом» подані авторські пропозиції щодо методичних основ оцінки потенціалу торговельної марки як інтелектуального активу; визначення факторів ризику торговельної марки й оцінки наслідків їх впливу на прибутковість діяльності підприємства й стабільність потенціалу його торговельної марки; формування марочної стратегії на підставі оцінки й аналізу потенціалу торговельної марки.

Потенціал торговельної марки дисертантом запропоновано розглядати як інтегральну характеристику сили конкурентних позицій торговельної марки, обумовлених сукупно внутрішніми й зовнішніми факторами її конкурентоспроможності, а також параметрами власне торговельної марки.

Як внутрішні фактори конкурентоспроможності автором запропоновано розглядати такі: інноваційна активність торговельної марки (кількість інноваційних продуктів за період); рівень унікальності технологій, що

використовуються (відношення кількості унікальних передових технологій до їхньої загальної кількості); показник винахідницької (раціоналізаторської) активності персоналу (відношення кількості винаходів, рацпропозицій за період до загальної чисельності працюючих); середня тривалість життєвого циклу (ЖЦ) інноваційного продукту; показник популяризації марочного іміджу (відношення темпів приросту прибутку від реалізації продукції за період до темпів приросту витрат на рекламу).

Як зовнішні фактори конкурентоспроможності автором запропоновано розглядати: наявність правової захищеності торговельної марки, володіння часовим пріоритетом на ринку, величину унікальності торговельної марки.

Для оцінки власне торговельної марки з позицій іміджу, ринкової частки й споживацької лояльності дисертантом запропоновано такі показники: адекватність торговельної марки (міра відповідності продукції, що випускається під даною торговельною маркою, запитам споживачів); сила домінування торговельної марки («глибина» марочного проникнення, частка ринку); масштабність торговельної марки (темпи марочної експансії); споживацька лояльність (величина, що дорівнює середній кількості торговельних марок-конкурентів із загальної їх кількості на ринку, які розглядає для себе як можливі альтернативи усереднений споживач, але від яких він відмовляється, демонструючи тим самим свою лояльність і прихильність до даної торговельної марки).

Використання запропонованих факторів дозволяє характеризувати торговельну марку як інтелектуальний актив і відображає інноваційну орієнтованість її розвитку.

Розгляд трьох згаданих вище векторів потенціалу торговельної марки автор обґрунтовує в такий спосіб: позиції торговельної марки (сила її потенціалу) формуються інтегрально внутрішніми сильними сторонами й зовнішніми перевагами перед конкурентами, а також рівнем споживацької лояльності й споживацького інтересу до торговельної марки. Вони деталізовані в параметрах торговельної марки. Саме тому дисертант пропонує розглядати тривимірну фігуру, що описує кожний із зазначених напрямків формування марочного потенціалу.

Інтегральну величину (V_k) кожного із трьох векторів запропоновано розраховувати за формулою

$$V_k = \sum_{i=1}^n O_{ij} \cdot \gamma_i, \quad (1)$$

де O_{ij} — відносна оцінка показника i по об'єкту j (або в періоді j); γ_i — питома вага показника i ; n — кількість параметрів, що оцінюються у рамках вектора k ; k — порядковий номер вектора, 1...3.

Загальну величину потенціалу торговельної марки автор пропонує розраховувати за формулою

$$V_{\text{заг}} = V_1 \cdot V_2 \cdot V_3, \quad (2)$$

Для ухвалення рішення щодо ступеня достатності потенціалу торговельної марки автором пропонується шкала (табл. 2).

Таблиця 2

Шкала прийняття рішень щодо ступеня достатності потенціалу торговельної марки

Оцінка потенціалу торговельної марки	Характеристика конкурентної позиції
$V_{\text{заг}} = 0$	Аутсайдер ринку
$V_{\text{заг}} < 0,3$	Практично безперспективні позиції
$0,3 \leq V_{\text{заг}} < 0,6$	Слабкі перспективи зростання
$0,6 \leq V_{\text{заг}} < 1$	Упевнені конкурентні позиції
$V_{\text{заг}} = 1$	Міцні позиції й сильний потенціал марки

На рис. 2 подано графічну інтерпретацію потенціалу торговельної марки.

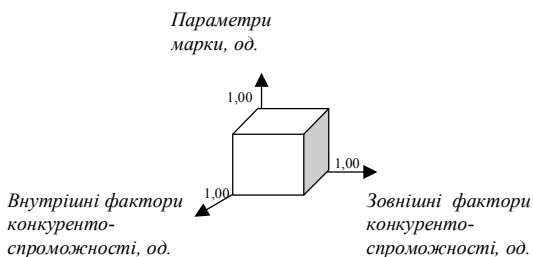


Рис. 2. «Куб потенціалу» торговельної марки

Як видно із рис. 2, автор пропонує побудову тривимірної фігури, ребрами якої є отримані вектори. У випадку «ідеального» стану (рівності всіх векторів) тривимірна фігура набуває вигляду куба.

Запропоновано авторські методи оцінки показників адекватності (шляхом визначення відхилень фактичних значень характеристик продукції від бажаних, у бальних оцінках), масштабності (шляхом співвідношення кількості споживачів продукції торговельної марки у поточному і базисному

періодах), сили домінування торговельної марки (шляхом віднесення продажу продукції торговельної марки до загального продажу продукції даної товарної категорії на ринку) і прихильності споживача до неї (шляхом визначення середньої кількості торговельних марок-конкурентів із загальної їх кількості на ринку, які розглядає для себе як можливі альтернативи потенційний споживач).

Автором визначено ризики торговельної марки: ризик скорочення масштабності торговельної марки; ризик втрати сили домінування торговельної марки; ризик зниження адекватності торговельної марки; ризик втрати споживацької лояльності до торговельної марки. Дисертантом запропоновано спосіб оцінки впливу ризиків на прибутковість підприємства та перспективи розвитку потенціалу його торговельної марки.

Основне коло стратегічних рішень, за яким автор пропонує укріплювати конкурентні позиції торговельної марки на основі результатів оцінки достатності її потенціалу і впливу ризиків, подано на рис. 3.



Рис. 3. Основні питання стратегії розвитку торговельної марки

Вибір цінової стратегії дисертант пропонує здійснювати на основі відомих стратегій в площині показників «масштабність-домінування» (рис. 4).



Рис. 4. Вибір цінової стратегії торговельної марки

У **третьому розділі** «Напрямки та механізм підвищення конкурентоспроможності торговельної марки» дисертантом за авторською методикою проведено оцінку достатності потенціалу торговельної марки на прикладі ВАТ ВЕК «Сумигазмаш» і підприємств-конкурентів.

У таблицях 3 – 5 подано дані для розрахунку величини потенціалу торговельної марки «Сумигазмаш» за період 2006 — 2007 рр. За ними виконано розрахунки величин відповідних векторів «куба потенціалу» (3 – 4; 5 – 6; 7 – 8).

Таблиця 3
Значення внутрішніх факторів конкурентоспроможності торговельної марки «Сумигазмаш»

Фактор	Вагомість	Значення фактору		
		база порівняння	2006 р.	2007 р.
Інноваційна активність торговельної марки, шт.	0,33	3	2	3
Рівень унікальності технологій, що використовуються, %	0,22	75	80	83
Показник винахідницької (раціоналізаторської) активності персоналу, шт. /чол.	0,22	0,50	0,65	0,70

Продовження табл. 3

Середня тривалість життєвого циклу інноваційного продукту, років	0,11	5	5	6
Показник популяризації марочного імені, од.	0,11	1,22	1,33	1,57

$$V_{12006} = \frac{2}{3} \cdot 0,33 + \frac{80}{80} \cdot 0,22 + \frac{0,65}{0,50} \cdot 0,22 + \frac{5}{5} \cdot 0,11 + \frac{1,33}{1,33} \cdot 0,11 = 0,946 \approx 0,95, \quad (3)$$

$$V_{12007} = \frac{3}{3} \cdot 0,33 + \frac{83}{83} \cdot 0,22 + \frac{0,70}{0,70} \cdot 0,22 + \frac{6}{6} \cdot 0,11 + \frac{1,57}{1,57} \cdot 0,11 = 0,99. \quad (4)$$

Таблиця 4

Значення параметрів торговельної марки «Сумигазмаш»

Параметр	Ваго- мість	Значення параметра		
		база порівняння	2006 р.	2007 р.
Адекватність марки	0,3	3,05	2,96	2,96
Сила домінування марки	0,2	1,00	0,66	0,425
Масштабність марки	0,2	1,25	2,42	1,47
Споживацька лояльність до торговельної марки	0,3	5	4	5

$$V_{22006} = \frac{2,96}{2,96} \cdot 0,3 + \frac{0,66}{1,00} \cdot 0,2 + \frac{2,42}{2,42} \cdot 0,2 + \frac{4}{5} \cdot 0,3 = 0,872, \quad (5)$$

$$V_{22007} = \frac{2,96}{2,96} \cdot 0,3 + \frac{0,425}{1,00} \cdot 0,2 + \frac{1,47}{1,47} \cdot 0,2 + \frac{5}{5} \cdot 0,3 = 0,885 \approx 0,89. \quad (6)$$

Таблиця 5

Значення зовнішніх факторів конкурентоспроможності торговельної марки «Сумигазмаш»

Фактор	Ваго- мість	Значення фактору		
		еталон	2006 р.	2007 р.
Наявність правової захищеності ТМ (так/ні)	0,33	1	1	1
Володіння часовим пріоритетом на ринку (так/ні)	0,33	1	1	1
Величина унікальності ТМ, од.	0,33	1	1/6	1/6

$$V_{32006} = \frac{1}{1} \cdot 0,33 + \frac{1}{1} \cdot 0,33 + \frac{1/6}{1} \cdot 0,33 = 0,715 \approx 0,72, \quad (7)$$

$$V_{32007} = \frac{1}{1} \cdot 0,33 + \frac{1}{1} \cdot 0,33 + \frac{1/6}{1} \cdot 0,33 = 0,715 \approx 0,72. \quad (8)$$

Оцінка потенціалу торговельної марки «Сумигазмаш» за період 2006 — 2007 рр. показала, що потенціал торговельної марки «Сумигазмаш» у обох аналізованих періодах перебував на рівні впевнених конкурентних позицій відповідно до запропонованої автором у табл. 2 шкали (9 – 10).

$$V_{\text{заг } 2006} = 0,95 \cdot 0,87 \cdot 0,72 = 0,6, \quad (9)$$

$$V_{\text{заг } 2007} = 0,99 \cdot 0,89 \cdot 0,72 = 0,63. \quad (10)$$

Графічну інтерпретацію отриманих результатів оцінки подано на рис. 5.

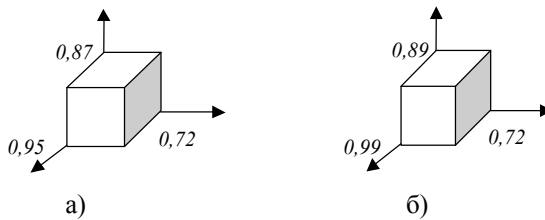


Рис. 5. «Куб потенціалу» торговельної марки «Сумигазмаш»: а) 2006 р.; б) 2007 р.

Певні побоювання й загрози стабільності потенціалу викликають зменшення сили домінування торговельної марки й скорочення її масштабності.

На підставі отриманих висновків автором розроблено стратегічні рекомендації з розвитку потенціалу торговельної марки й посилення її позицій щодо зазначених слабких місць.

Проведена оцінка ризику для торговельної марки «Сумигазмаш» показала, що він перебуває під контролем, і готовність підприємства для протидії ризиковим впливам є достатньою. Торговельна марка в обох періодах аналізу перебувала у безризиковій області та мала потенціал розвитку.

Проведений аналіз для виділених факторів, які впливають на стан масштабності торговельної марки і силу її домінування, дозволив визначити необхідні напрямки реалізації організаційно-економічних рішень, а саме: проведення цінової політики, яка стимулює збут; заходи конструкторського й виробничого характеру, спрямовані на доведення характеристик виробу до найбільш бажаних для споживача (це дозволяє підвищити показник адекватності); рекламні зусилля.

ВИСНОВКИ

Інтегральним результатом дисертаційної роботи є вирішення важливої науково-прикладної задачі з розроблення і наукового обґрунтування теоретико-методичних основ організаційно-економічного управління торговельною маркою як інтелектуальним активом промислового підприємства.

Отримані результати дозволили глибше пізнати механізм управління торговельною маркою як інтелектуальним активом підприємства, сформувані систему методичного інструментарію для оцінки потенціалу торговельної марки, урахувати фактори невизначеності й ризику, під вплив яких підпадає торговельна марка на ринку.

Результати дослідження дозволяють зробити такі висновки.

1. Узагальнення й систематизація існуючих підходів до управління торговельною маркою створили передумови для розробки автором нових удосконалених схем організації процесу управління торговельною маркою як інтелектуальним активом промислового підприємства.

2. Ефективне управління торговельною маркою як інтелектуальним активом промислового підприємства слід здійснювати за допомогою запропонованого автором організаційно-економічного механізму управління, що дозволяє через взаємодію між його складовими досягти поставленої мети управління, ґрунтуючись на сильних сторонах мікросередовища й можливостях макросередовища.

3. Запропонована класифікація торговельних марок дозволяє більш чітко ідентифікувати їх ринкові позиції і цілеспрямовано управляти ними.

4. Використання розробленого автором теоретико-методичного підходу до оцінки потенціалу торговельної марки як інтелектуального активу промислового підприємства з побудовою тривимірної фігури «куб потенціалу» дає можливість обґрунтовано визначати найбільш сильні і найбільш проблемні сторони діяльності.

5. Удосконалення категорії «потенціал торговельної марки» надає можливість більш повно і точніше оцінювати конкурентоспроможність торговельної марки з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів та її особливостей, що характеризують залежність від споживачів, а також загальногалузеві тенденції на ринку.

6. Оцінку потенціалу торговельної марки як інтелектуального активу промислового підприємства слід здійснювати на основі запропонованих до розгляду автором внутрішніх і зовнішніх факторів конкурентоспроможності, а також параметрів торговельної марки, що характеризують досягнуті позиції іміджу, ринкової частки й споживчої лояльності (адекватність торговельної марки; сила домінування торговельної марки; масштабність торговельної марки; показник споживацької лояльності).

7. Використання розробленого теоретико-методичного підходу дозволяє врахувати ряд специфічних ризиків, під вплив яких підпадає торговельна марка на ринку, з наступним прийняттям відповідних управлінських рішень.

8. Методичні стратегічні рекомендації автора щодо підвищення потенціалу торговельної марки дозволяють зміцнити її конкурентні позиції і лояльність споживацької аудиторії.

9. Розроблена система методичних інструментів для реалізації функцій організаційно-економічного механізму управління торговельною маркою як інтелектуальним активом промислового підприємства є основою ефективного управління його стратегічним розвитком.

10. Методичні розробки і пропозиції автора використовуються для управління торговельною маркою як інтелектуальним активом на промислових підприємствах галузі виробництва машин та устаткування Сумщини (зокрема, підприємствах з виробництва автомобільних газонаповнювальних компресорних станцій — АГНКС).

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Розділи монографій

1. Махнуша С.М. Ефективність використання нематеріальних активів підприємства//Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія/За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. — С. 470 - 479.

2. Махнуша С.М. Управління нематеріальними активами підприємства//Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія/За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. — С. 281 - 303.

3. Махнуша С.М. Управління потенціалом торгової марки в контексті маркетингу інновацій//Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія/За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. — С. 424 - 452.

Статті у наукових фахових виданнях

4. Ілляшенко С.Н., Махнуша С.М. Управление имуществом предприятия как залог эффективности его хозяйствования//Механізм регулювання економіки. — 2002. — № 3 - 4. — С. 193 - 198.

5. Махнуша С.М. Стратегія управління брендом підприємства//Вісник Сумського національного аграрного університету. — 2003. — № 3 - 4. — С. 91 - 96.

6. Махнуша С.М. Франчайзинг как элемент стратегии укрепления бренда предприятия//Механізм регулювання економіки. — 2004. — № 1. — С. 105 - 110.

7. Махнуша С.М. Проблема выбора марочной стратегии//Механізм регулювання економіки. — 2004. — № 2. — С. 107 - 113.

8. Махнуша С.М. Оценка потенциала торговой марки компании//Механізм регулювання економіки. — 2004. — № 3. — С. 159 - 163.

9. Махнуша С.М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елемента її потенціалу//Актуальні проблеми економіки. — 2006. — №1. — С. 80 - 86.

10. Махнуша С.М. Определение уровня достаточности потенциала торговой марки и разработка стратегии его развития//Механізм регулювання економіки. — 2006. — № 3. — С. 178 - 190.

11. Махнуша С.М. Оцінка впливу чинників ризику на конкурентні позиції торгової марки//Актуальні проблеми економіки. — 2006. — № 8. — С. 134 - 139.

Статті в інших виданнях

12. Махнуша С.М. Формування стратегічних напрямків розвитку торгової марки//Інтелектуальна власність. — 2005. — № 11. — С. 14 - 21.

13. Махнуша С. Методичні основи урахування факторів невизначеності й ризику при управлінні торговою маркою//Інтелектуальна власність. — 2006. — № 1. — С. 13 - 19.

Матеріали наукових конференцій

14. Махнуша С.М. Стратегия управления нематериальными активами предприятия//Тезисы докладов Научно-технической конференции преподавателей, сотрудников, аспирантов и студентов экономического факультета (13 - 23 апреля). — Сумы: СумГУ, 2004. — С. 61.

15. Махнуша С.М. Ефективне використання об'єктів інтелектуальної та промислової власності у світлі інноваційного розвитку підприємства//Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічні проблеми сталого розвитку українського суспільства» (13 травня 2004 року). — Мелітополь, 2004. — С. 120 - 121.

16. Махнуша С.М. Потенциал торговой марки и подходы к его измерению//Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Наука і освіта 2005». Том 79. Маркетинг та менеджмент (7 - 21 лютого 2005 року). — Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. — С.43 - 45.

17. Махнуша С.М. Организационно-экономические предпосылки совершенствования управления торговой маркой предприятия//Сборник статей по материалам 14-й Международной научно-методической конференции. — Алушта, 2007. — С. 97 - 103.

18. Махнуша С.М. Интеллектуальный капитал предприятия: анализ подходов до визначення, стратегічне значення//Тезиси докладов Научно-технической конференции преподавателей, сотрудников, аспирантов и студентов экономического факультета (апрель 2007г.). — Сумы: СумГУ, 2007. — С. 54 - 55.

19. Махнуша С.М. Использование торговой марки как интеллектуального актива в деятельности предприятия//Збірник тез доповідей Першої міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу” (21 - 22 вересня 2007р.). — Суми, 2007. — С. 100.

АНОТАЦІЯ

Махнуша С.М. Управління торговельною маркою як інтелектуальним активом промислового підприємства. — Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 — економіка та управління підприємствами (виробництво машин та устаткування; хімічне виробництво). — Сумський державний університет, Суми, 2008.

У дисертації досліджено теоретико-методичні проблеми управління торговельною маркою як інтелектуальним активом промислового підприємства (на прикладі підприємств галузі виробництва машин та устаткування).

Розроблено концепцію, структуру й основні підсистеми організаційно-економічного управління торговельною маркою як інтелектуальним активом промислового підприємства.

Подано авторський теоретико-методичний підхід до оцінки потенціалу торговельної марки як інтелектуального активу промислового підприємства, що базується на оцінці внутрішніх і зовнішніх факторів конкурентоспроможності торговельної марки, а також параметрів торговельної марки.

Основні положення дисертації впроваджено на ВАТ ВЕК «Сумгазмаш», ТОВ ДВП «Варіант-Гермотехніка», ПП «Променергомаш» та в навчальний процес Сумського державного університету.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, інтелектуальний актив, торговельна марка, управління торговельною маркою, інноваційний розвиток, організаційно-економічний механізм, потенціал торговельної марки, ризик.

АННОТАЦИЯ

Махнуша С.М. Управление торговой маркой как интеллектуальным активом промышленного предприятия. — Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 — экономика и управление предприятиями (производство машин и оборудования; химическое производство). — Сумский государственный университет, Сумы, 2008.

В диссертации исследуются теоретико-методические проблемы управления торговой маркой как интеллектуальным активом промышленного предприятия (на примере предприятий отрасли производства машин и оборудования).

Рассмотрены сущность, подходы к толкованию категории «интеллектуальный капитал» как зарубежными, так и отечественными учеными, обобщение которых позволяет определить его как сумму структурного, человеческого и клиентского капиталов предприятия.

Проанализированы сущность, отличительные черты, структура интеллектуальных активов, роль для предприятия на современном этапе развития экономики.

Конкретизированы понятия «товарный знак» и «торговая марка». Торговая марка представлена как интеллектуальный актив предприятия, которому присущи черты интеллектуальных активов.

Разработаны концепция, структура и основные подсистемы организационно-экономического управления торговой маркой как интеллектуальным активом промышленного предприятия.

Представлен авторский теоретико-методический подход к оценке потенциала торговой марки как интеллектуального актива промышленного предприятия, принимающий во внимание внутренние и внешние факторы конкурентоспособности торговой марки, а также разработанные диссертантом параметры торговой марки, характеризующие достигнутые позиции имиджа, рыночной доли и потребительской лояльности (адекватность торговой марки; сила доминирования торговой марки; масштабность торговой марки; потребительская лояльность). Представлена авторская шкала оценки достаточности потенциала торговой марки, а также графическая его интерпретация в виде «куба потенциала», формируемого тремя векторами, каждому из которых соответствует определенная группа факторов конкурентоспособности торговой марки из указанных выше.

Автором предложены методические подходы к оценке адекватности торговой марки (меры соответствия продукции, которая выпускается под данной торговой маркой, запросам потребителей), силы доминирования

торговой марки (доли занимаемого рынка), масштабности торговой марки (способности распространяться на новые группы потребителей), потребительской лояльности (меры приверженности потребителей к данной торговой марке) с соответствующими шкалами оценок.

Автором усовершенствована классификация торговых марок на основе предложенных параметров конкурентоспособности и потенциала (выделены виды торговых марок в зависимости от уровня адекватности потребительским запросам, по показателю временного приоритета, силе доминирования в товарной категории, тенденции развития).

Предложена классификация рисков, которым подвержена торговая марка на рынке в зависимости от отношения к ней потребителя и тенденций конкуренции. Раскрыты сущность и содержание каждого вида риска, что позволяет провести их идентификацию. В частности, выделены риск сокращения масштабности торговой марки, риск утраты силы доминирования торговой марки, риск падения адекватности торговой марки, риск утраты потребительской лояльности к торговой марке.

Выделены основные этапы управления рисками торговой марки, а именно: идентификация факторов риска; ретроспективный анализ тенденций развития факторов риска; прогнозирование значений уровней факторов риска на будущий период; оценка ожидаемых потерь (прибыли) от ситуации риска; определение меры устойчивости потенциала торговой марки к влиянию факторов риска. Автором разработан алгоритм оценки и анализа влияния факторов риска торговой марки на ее прибыльность и состояние потенциала.

Сформированы основные решения относительно формирования марочной стратегии, а именно способы управления параметрами торговой марки, управления внутренними факторами конкурентоспособности потенциала торговой марки, решения относительно выбора ценовой стратегии.

Основные положения диссертации внедрены на ОАО ПЭК «Сумыгазмаш», ООО НПП «Вариант-Гермотехника», ЧП «Промэнергомаш» и в учебный процесс Сумского государственного университета.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, интеллектуальный актив, торговая марка, управление торговой маркой, инновационное развитие, организационно-экономический механизм, потенциал торговой марки, риск.

SUMMARY

Makhnusha S.M. Management of trade mark as an intellectual asset of industrial enterprise. — Manuscript.

Dissertation on gaining of scientific degree of economic sciences candidate on specialty 08.00.04— economy and management of enterprises (manufacture of machines and equipment; chemical manufacture). — Sumy State University, Sumy, 2008.

In the dissertation paper the theoretic-methodical problems of management of trade mark as an intellectual asset of industrial enterprise are researched.

The concept, structure and the basic subsystems of the organizational-economic management of trade mark as an intellectual asset of industrial enterprise are developed (on the example of enterprises of machinery and equipment manufacturing industry).

The author presents the author's theoretic-methodical approach to estimation of potential of trade mark as an intellectual asset of the industrial enterprise considering internal factors of trade mark competitiveness, external factors of trade mark competitiveness and also the parameters of trade mark.

Results of the dissertation are introduced on enterprises: JSC MEC "Sumygazmash", "Variant-Germotehnika", "Promenergomash", and in educational process of Sumy State University.

Keywords: intellectual capital, intellectual asset, trade mark, management of trade mark, innovative development, organizational-economic mechanism, potential of trade mark, risk.