**Загорна Тетяна Олегівна. Управління конкурентним потенціалом торговельної марки: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2005**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Загорна Т.О. Управління конкурентним потенціалом торговельної марки. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук зі спеціальності 08.06.01 - Економіка, організація і управління підприємствами. – Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Донецьк, 2005.  Дисертація присвячена розробці маркетинговій стратегій управління конкурентним потенціалом торговельної марки в умовах ринку лікеро-горілчаної продукції. У роботі доповнена існуюча система показників оцінки конкурентноздатності організації категорією «конкурентний потенціал торговельної марки».  Дослідження базувалося на удосконаленні економічних методів управління конкурентними перевагами торговельної марки, що дозволяють сформувати стратегію посилення конкурентних позицій, планувати подальше поширення бренда на нові товари, нові ринки виходячи з місткості ринку, впливу зовнішніх факторів, песимістичного й оптимістичного сценаріїв його розвитку.  У роботі одержала подальший розвиток технологія аналізу марочної конкуренції методом конкурентної діагностики, що припускає використання кількісних показників оцінки потенціалу торговельної марки. Також удосконалена методика побудови конкурентної карти ринку, за результатами управління зовнішніми і внутрішніми конкурентними перевагами марки. Вона дає можливість розподілити марки за стратегічними підгрупами та розробити систему тактичних заходів, спрямованих на реалізацію стратегії розвитку бренда. | |
| |  | | --- | | У дисертації на підставі проведених досліджень здійснено теоретичне узагальнення і практичне вирішення актуальної науково-прикладної задачі розробки стратегії управління конкурентним потенціалом торговельної марки на ринку лікеро-горілчаної продукції. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити такі висновки:   1. Процес створення та утримання конкурентних переваг ґрунтується на останніх досягненнях науково-технічного прогресу, інноваційних підходах до просування та реалізації товару. У цих умовах удосконалення методичних підходів до управління конкурентними перевагами торговельної марки стає особливо актуальним. На практиці сучасні підприємства широко використовують різні інструменти посилення конкурентних переваг, однак лише незначна їх частина здійснює управління конкурентноздатністю на основі системного підходу. З цього приводу в роботі критично переосмислюється ряд категорій (конкурентоспроможність, конкурентні переваги, конкурентний потенціал) та пропонується в умовах марочної конкуренції визначати конкурентний потенціал торговельної марки як сукупність можливостей підприємства використовувати функціональні та емоційні властивості торговельної марки в системі управління ключовим чинниками успіху з метою посилення переваг в конкурентній боротьбі, закріплення ринкової позиції, формування стійкої переваги з боку споживачів, отримання можливостей для подальшого розвитку марки, її поступового перетворення в бренд. 2. На основі аналізу переваг та недоліків моделей й методів дослідження аналізу конкурентних переваг в роботі пропонується технологія вивчення марочної конкуренції на базі методу конкурентної діагностики як органічний симбіоз кількісних показників та якісних методів аналізу й вивчення внутрішньогалузевої конкуренції, що передбачає зокрема дослідження загальних тенденцій розвитку ринку, аналіз формування внутрішнього конкурентного потенціалу торговельної марки та оцінку можливостей використання комплексу маркетингових комунікацій для формування зовнішніх конкурентних переваг. 3. Доведено, що управління конкурентним потенціалом торговельної марки являє собою процес виявлення причин й умов, які формують динамічне середовище просування та розвитку бренда. Система управління брендом повинна бути здатна на практиці реалізувати розроблену стратегію просування торговельної марки, обґрунтувати, розробити та впровадити стратегічні задуми на практиці з урахуванням об’єктивних тенденцій посилення конкуренції й жорсткості вимог до якості товару з боку споживачів. 4. У межах запропонованої в роботі технології аналізу марочної конкуренції проаналізовано основні специфічні особливості функціонування ринку лікеро-горілчаної продукції, а саме низьке завантаження виробничих потужностей, значний вплив нелегального виробництва (від 40 до 75% загального ринку горілки посідає нелегальна продукція, яка не вимагає витрат на просування, а отже приваблює низькою ціною), відсутність достатнього рівня інвестицій на самостійне створення власної торговельної марки, інтенсивна конкуренція між марками з огляду на необхідність постійного покращення товару, додавання йому нових якостей. 5. Результати позиціонування торговельних марок у конкурентній боротьбі пропонується оцінювати за допомогою індексу ефективності просування торговельної марки на ринку (оцінка внутрішніх конкурентних переваг) й показника їх стратегічної активності (оцінка зовнішніх конкурентних переваг) у динаміці, що дає змогу більш виважено підійти до процедури стратегічного розвитку марки в межах технології аналізу марочної конкуренції. 6. Обґрунтовано, що одним з найбільш важливих етапів стратегічного аналізу ринку є вивчення потенціалу росту ефективності просування торговельної марки за допомогою рекламних досліджень, які, в свою чергу, передбачають аналіз порівняльних економічних показників ефективності розробки медіа-стратегії підприємства, оцінку її характеру, впровадження в практику рекламної діяльності аналітичного підходу до розробки тактичних засобів комунікаційної політики в сучасних правових умовах. 7. Для систематизації результатів управління конкурентними перевагами торговельних марок у роботі пропонується побудова конкурентної карти ринку, яка дозволяє віднести конкуруючі марки до різних стратегічних підгруп – явні лідери, претенденти на лідерство, активні послідовники, агресивні новачки, пасивні послідовники, марки, що склалися історично. 8. Рівень конкурентного потенціалу марки, тобто ступінь достатності передумов для створення й підтримки необхідного рівня конкурентної переваги підприємства, залежить від ефективності просування марки та характеру її стратегічної активності на ринку. У цьому сенсі проблема прийняття рішень щодо рівня витрат на просування марки стикається з необхідністю прогнозувати майбутній рівень росту рівня знання марки з урахуванням можливостей підприємства щодо формування бюджету маркетингу. У роботі розв’язання цієї проблеми знайдено шляхом побудови розподільчо-лагової моделі прогнозування майбутнього рівня знання торговельної марки. 9. Розробка стратегії посилення конкурентної позиції торговельної марки – один з найважливіших етапів зміцнення конкурентних переваг підприємства на ринку. Вважається, що основними умовами розробки такого роду стратегії є прогнозування тенденцій розвитку галузі, встановлення залежності між основними чинниками, що впливають на конкурентний потенціал торговельної марки, пошук різних напрямків подальшого розвитку марки з урахуванням несприятливих умов зовнішнього середовища. 10. З метою системної оцінки результатів управління конкурентним потенціалом торговельної марки в роботі представлено модель розвитку марки з урахуванням інтегральних характеристик: рівня знання, споживання, лояльності, розміру ринкової частки і «частки голосу» марки в конкурентному середовищі, яка дає змогу виділити ключові чинники успіху марки на ринку та розробити стратегію та тактику управління її конкурентними перевагами згідно з результатами конкурентного аналізу. 11. Важливим етапом процесу розробки стратегії управління конкурентним потенціалом торговельної марки є використання алгоритму контролю за реалізацією стратегічних та тактичних заходів спрямованих на розвиток марки, закріплення її ринкової частки з метою поступового перетворення в бренд. З цього приводу в роботі запропоновано алгоритм оцінки впливу на рівень конкурентного потенціалу чинників зовнішнього середовища на основі системи стратегічних і тактичних заходів щодо управління конкурентним потенціалом торговельної марки за результатами її позиціонування, що в остаточному підсумку стає важливим не тільки для сильних гравців, а й для марок, які тільки завойовують власну нішу та формують свою конкурентну стратегію. Заключним етапом розробки і реалізації стратегії посилення конкурентних переваг є оцінка ефективності просування торговельної марки за допомогою показника ефективності використання потенціалу бренда, ефективності просування торговельної марки в короткостроковому, середньостроковому, довгостроковому періодах. Аналіз динаміки даних показників дозволить підняти на новий якісний рівень управлінські технології в сфері конкурентного брендинга. 12. Практична апробація запропонованих у дисертації рекомендацій щодо управління конкурентним потенціалом підтвердила доцільність їх використання в практиці діяльності підприємств вітчизняного ринку лікеро-горілчаних виробів. | |