

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ЯК СКЛАДОВОЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Аргументовано необхідність нематеріальних активів як складової інноваційного потенціалу машинобудівного підприємства. Досліджено вплив репутації та іміджу підприємства, розвитку торгової марки та бренду організації, формування клієнтського ресурсу (контингенту споживачів). Розроблені напрямки маркетингового забезпечення розвитку нематеріальних активів та семантична модель формування бренду машинобудівного підприємства. На основі проведених досліджень запропоновані конкретні маркетингові заходи розвитку нематеріальних активів ВАТ "Дрогобицький завод автомобільних кранів".

Argued necessity of immaterial assets as a constituent of innovative potential of machine-building enterprise. Investigational influence of reputation and image of enterprise, development of trade mark and brand of organization, forming of client resource (to the contingent of users). Directions of the marketing providing of development of immaterial assets and semantic model of forming of brand of machine-building enterprise are developed. On the basis of the conducted researches the concrete marketing measures of development of immaterial assets of VAT is the "Drogobickiy factory of autocranes".

Ключові слова: маркетинг, маркетингове забезпечення, інноваційний потенціал, машинобудівне підприємство.

Постановка проблеми

В ринкових умовах господарювання для вітчизняних машинобудівних підприємств актуалізується завдання втримання ринкових позицій. За таких умов, підприємствам необхідно постійно вдосконалювати старі та створювати нові види продукції, пропонувати нові види послуг тощо. Це все неможливо здійснювати без проведення інноваційної діяльності, яка базується на інноваційному потенціалі організації. Під інноваційним потенціалом підприємства слід розуміти, перш за все, його здатність, що визначається наявністю ресурсів (матеріальних та нематеріальних), та готовність здійснювати інноваційний процес. У практиці господарювання вітчизняних машинобудівних підприємств надається перевага матеріальним ресурсам, проте передові підприємства починають робити акцент на нематеріальну складову, запозичуючи досвід світових корпорацій. Розвиток нематеріальних активів як складової інноваційного потенціалу машинобудівних підприємств потребує маркетингового забезпечення. Збутова орієнтація діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств, що проявляється, насамперед, у продажу продукції, себе, по великому рахунку вичерпує. Сьогодні необхідно розвивати маркетинг як форму спілкування підприємства зі своїми споживачами, налагодження взаємовідносин з контрагентами ринку, формування позитивної думки про підприємство, брендінг тощо. Потенційний клієнт не повинен тільки купляти продукцію у виробника, але й відчувати задоволення від співпраці зі продавцем товару, в певній мірі перебувати під впливом "ейфорії", тим самим рекламуючи продукцію й іншим споживачам. Це все потребує розвивати заходи, які б були спрямовані на розвиток маркетингових нематеріальних активів, вірніше формувати маркетингове забезпечення розвитку нематеріальних активів машинобудівних підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Останні дослідження та публікації показують, що немає певного розробленого маркетингового забезпечення нематеріальних активів машинобудівного підприємства. В літературі розвиваються окремо різні напрямки даної проблеми. Зокрема, проблематика формування репутації та іміджу підприємства досліджується у працях Дейнеги О.В. [1]; дослідники Ведерникова О.А. та Авраменко К.Г. [2] пропонують розглядати імідж організації як фактор конкурентної переваги, пропонуючи поділяти його на імідж товару, імідж споживача, внутрішній імідж, імідж персоналу, візуальний імідж, бізнес-імідж тощо; проблематиці бренду присвячено багато праці, зокрема це досліджують Зозульов О. та Несторова Ю. [3], Ковальчук С.В. та Деркач О.О. [4], Малинка О.Я. та Устенко А.О. [5]. Чухрай Н.І. пропонує розглядати такий маркетинговий ресурс як споживачів, що є одним із видів нематеріальних активів, що формує інноваційний потенціал машинобудівного підприємства [6].

Як бачимо, немає єдиного сформованого алгоритму чи методики щодо маркетингового забезпечення розвитку нематеріальних активів машинобудівного підприємства. Вивчення та дослідження наявних публікацій засвідчує – проблематика розвитку нематеріальних активів шляхом маркетингового забезпечення ще недостатньо вивчена і потребує подальших досліджень та вирішення багатьох завдань.

Формулювання цілей статті

Метою дослідження є розроблення рекомендацій щодо маркетингового забезпечення розвитку нематеріальних активів машинобудівного підприємства.

Виклад основного матеріалу

В умовах жорстокої економічної кризи для машинобудівного підприємства (на прикладі ВАТ "Дрогобицький завод автомобільних кранів") актуалізується питання подальшого розвитку за рахунок збуту продукції. Аналізуючи виробничо-господарську діяльність ВАТ "ДЗАК", нами виявлено, що для успішної реалізації стратегії, необхідний постійний розвиток та вдосконалення усіх функціональних сфер:

виробництво, кадри, маркетинг, фінанси, інновації. Маркетингову діяльність даного підприємства потрібно завжди розвивати: від формування позитивної репутації та іміджу до виходу на зарубіжні ринки із формуванням бренду ВАТ «ДЗАК».

Дослідивши різні напрями та аспекти маркетингової діяльності та нематеріальних активів у діяльності машинобудівного підприємства, нами запропоновані методичні положення щодо розвитку маркетингового забезпечення, що передбачає формування репутації та позитивного іміджу підприємства, розвиток торгової марки, формування бренду підприємства, формування та розвиток клієнтського ресурсу (бази постійних клієнтів). Напрями розвитку маркетингового забезпечення розвитку нематеріальних активів подані на рис. 1.

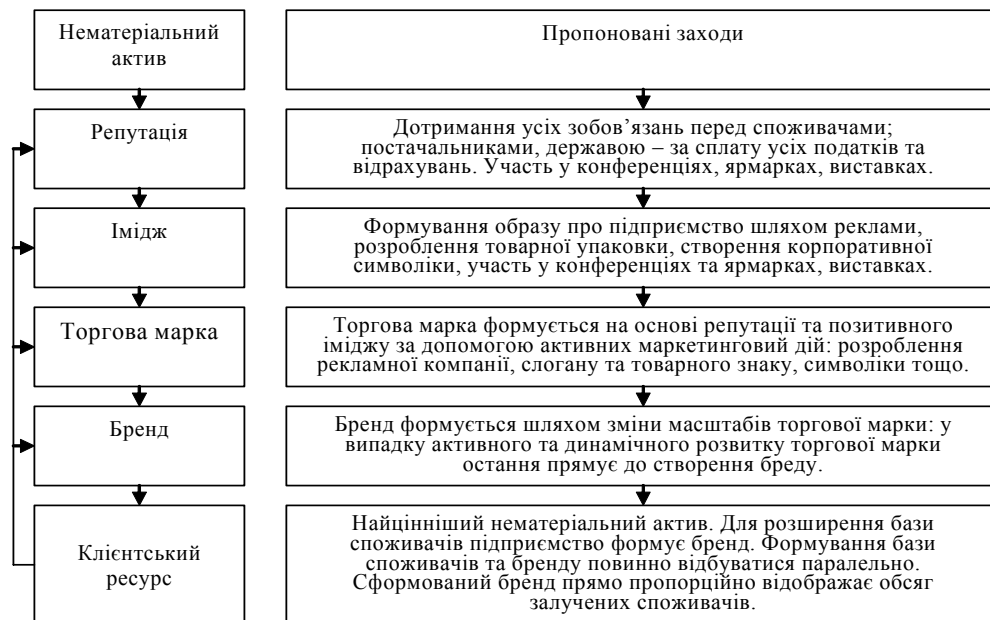


Рис. 1. Напрями маркетингового забезпечення розвитку нематеріальних активів

Згідно із запропонованими напрямками маркетингового забезпечення розвитку нематеріальних активів потрібно послідовно розвивати репутацію підприємства, імідж та торгову марку організації, розвивати бренд машинобудівного підприємства та сформувати постійний контингент споживачів (клієнтський ресурс). Цей процес має ітеративний характер, оскільки саме кількість та постійність покупців підприємства показує наскільки продукція цього підприємства є відомою та популярною, та користується попитом. Крім того, споживачі формують думку про репутацію підприємства. Без хорошої репутації підприємство не матиме позитивного іміджу; без сформованої торгової марки важко сформувати бренд, оскільки торгова марка, можна сказати, є візитною картою організації; без добре розвинуеного бренду важко сформувати постійний контингент споживачів (клієнтський ресурс). Бренд виступає втіленням надійності, популярності, відомості, в певній мірі причетності до певного явища. Тобто, потенційний клієнт, маючи вибір з поміж двох кранів, «Силач», виробництва ВАТ «ДЗАК» та «Івановець», російського виробника, має зробити вибір на користь продукції ВАТ «ДЗАК», при цьому остання повинна уособлювати у собі надійність та довговічність техніки, економічність та продуктивність тощо. Таким чином, саме від розвитку та формування контингенту споживачів залежатиме, чи зможе машинобудівне підприємство розвивати ці нематеріальні активи, а тим самим розвивати інноваційний потенціал з метою досягти успіху.

Хороша репутація формується у процесі виробничо-господарської діяльності підприємства шляхом дотримання усіх зобов'язань перед споживачами за якість та надійність продукції; постачальниками – за своєчасну оплату сировини та матеріалів, державою – за сплату усіх податків та відрахувань; перед трудовим колективом та суспільством. Крім цього, для підтримки позитивної репутації, підприємству необхідно брати участь у конференціях, ярмарках, виставках.

Імідж являє собою загальний образ машинобудівного підприємства на ринку. Для формування власного іміджу підприємство повинно [2, с. 142]: вміти показати себе як «особистість» зі своєю організаційною культурою, яка включає внутрішній вид організації в цілому та окремих працівників, традиції та звичаї; мати власну історію виникнення, цінності та успіхи; вміти продемонструвати свій «характер», проінформувати та показати через ЗМІ свої ціннісні установки та успіхи у роботі.

Досліджуючи проблематику іміджу, автори Ведерникова О.А. та Авраменко К.Г. у роботі [2, с. 142 – 143] доводять, що імідж підприємства складається із багатьох складових та компонентів. Імідж підприємства можна представити у вигляді структури, яка має ієрархічну будову. Кожний рівень ієрархії здійснює вплив на верхній рівень шляхом вкладу елементів нижчого рівня по відношенню до елементів

вищого рівня. Та чи інша складова іміджу набуває важливості в залежності від господарських умов (обставин), в яких перебуває машинобудівне підприємство. Імідж підприємства складається із іміджу продукції, внутрішнього іміджу організації, іміджу персоналу, бізнес-іміджу та іміджу власників підприємства тощо.

Імідж продукції машинобудівного підприємства повинен включати функціональні особливості продукції (наприклад, виготовлення продукції для спеціального ринку, або виготовлення ексклюзивного обладнання чи устаткування для VIP-клієнтів); додаткові послуги (незначні затрати на експлуатацію устаткування, сервісне обслуговування, монтаж кранового устаткування спеціалістами підприємства). Внутрішній імідж являє собою культуру всередині організації: традиції та звичаї, соціально-психологічний клімат колективу. Імідж власників підприємств проявляється не тільки у виробничо-господарській діяльності, але й у громадській, соціально-культурній діяльності. На формування іміджу впливають також манера та вміння спілкування, моральні та політичні погляди, стиль керівництва, ставлення до суспільства. Це дуже важливо, оскільки часто саме власники підприємства займають ключові посади на підприємстві та визначають пріоритети господарської діяльності та напрями розподілу чистого прибутку: профінансувати певний культурний захід чи використати прибуток для власних потреб. Кадри є рушійною силою формування іміджу, на них покладаються такі завдання: вміння спілкування зі споживачами, вміння вести ділові переговори, враховуючи ментальність та особливості споживачів, володіння іноземними мовами, компетентність у технічних нюансах продукції. Погіршують імідж організації внутрішні процеси, такі як боротьба за владу, ворожнеча між посадовими особами, зловживання службовим становищем тощо.

Наступним етапом маркетингового забезпечення розвитку нематеріальних активів є створення та розвиток власної торгової марки. В процесі діяльності людини або певної організації виникає потреба самовираження або ідентифікування серед низки собі подібних. Пропозиція товару під певною маркою сприяє зміцненню ринкових позицій. У Цивільному кодексі України відносно знаку для товарів і послуг вживається термін "торговельна марка". У законодавстві «знак для товарів і послуг» та «торговельна марка» означають одне і те саме поняття, тому можуть вживатися як рівнозначні. Проте, торгіву марку як нематеріальний актив для машинобудівного підприємства слід розглядати не як виключне право на володіння певним символом, слоганом чи зображенням, а як потужний специфічний маркетинговий інструмент. Торгова марка лише тоді буде ефективна, коли вона буде дуже відома на ринку, уособлювати в собі успіх та престиж, буде підсвідомо впливати на вибір потенційного споживача. Вона повинна ідентифікувати продукцію виробника від інших конкурентів. Показником, який об'єктивно оцінює ефективність торгової марки, є обсяги продажу. Високі обсяги показують про ефективність торгової марки, низькі – про неефективність або відсутність певної інформації про неї. Іншими маркетинговими заходами повинні бути: рекламна діяльність у ЗМІ, спеціальних інформаційних виданнях, мережі Internet; участь у виставках, конференціях, ярмарках тощо; стимулювання збуту шляхом акцій, знижок постійним клієнтам тощо; налагодження формальних та неформальних стосунків зі споживачами для поширення інформації з метою популяризації. На нашу думку, торгова марка будь-якого підприємства, у тому числі машинобудівного, завжди прямує до формування та розвитку бренду. Різниця між брендом та торговою маркою: торгова марка може мати високий товарообіг, а бренд повинен мати високий прибуток. У випадку, якщо торгова марка не прямує до формування бренду, то можна стверджувати, що це невдало сформована та розвинена марка, у іншому випадку – підприємство не має амбітних цілей, не дорожить репутацією.

Необхідно відмітити, що репутація та імідж підприємства формується у більшості випадків у процесі виробничо-господарської діяльності: укладання контрактів та договорів, участь представників машинобудівного підприємства на конференціях, з'їздах, відгуки партнерів та споживачів тощо. Торгова марка формується за допомогою маркетингових засобів, але на основі хорошої репутації та позитивного іміджу. Наприклад, при пошуку інформації потенційний споживач користується різними джерелами: періодичні та спеціалізовані видання, ресурси Internet. Саме відгук постійних клієнтів, позитивний чи негативний, впливає на репутацію та імідж ефективніше, ніж будь-яка реклама.

Створення бренду підприємства, у тому числі машинобудівного, є ключовим етапом діяльності організації. Бренд – це показник ефективності вибраної стратегії, який, з одного боку уособлює в себе успіх, престиж, статус, ідентифікація до певного середовища, з іншого – це підвищення вартості підприємства на ринку.

Семантична модель формування бренду машинобудівного підприємства зображена на рис. 2. З рис. 2. видно, що формує бренд підприємства його виробничо-господарська діяльність (маркетингова, виробнича, інноваційна, фінансова), з іншого боку на формування бренду впливають споживачі, які купляють продукцію. Бренд виступає своєрідним "каталізатором" комунікації та налагодження взаємовідносин машинобудівного підприємства з клієнтами. На ефективність таких заходів вказує динаміка обсягів реалізації продукції, частка ринку виробника та його конкурентів. Оцінка ефективності управління брендом повинна проходити із врахуванням обраної стратегії.

На основі сформованої семантичної моделі формування бренду запропонуємо для ВАТ "ДЗАК" заходи щодо його розвитку. Слід зазначити, що в основі досягнення успіху повинна бути закладена стратегія розвитку.

1) Репутація ВАТ "ДЗАК" буде являти собою думку споживачів, партнерів, профспілок, громадських

організацій, державних органів влади, суспільства в цілому про це підприємство. Ця думка може бути як позитивна, так і негативна, містити в собі переваги та недоліки. Для того, щоб ВАТ “ДЗАК” мав хорошу репутацію, йому слід: дотримуватись усіх зобов’язань та контрактів зі споживачами та постачальниками; вчасно розраховуватись з кредиторами для формування позитивної кредитної «історії»; дотримуватись найвищої якості продукції; завжди відповідати на рекламачії та відгуки споживачів; брати участь у культурному та суспільному житті регіону; по мірі можливості займатись меценатством; поширення інформації про себе по Україні та за кордоном (прайс-листи, буклети, інформація у спеціальних виданнях тощо).

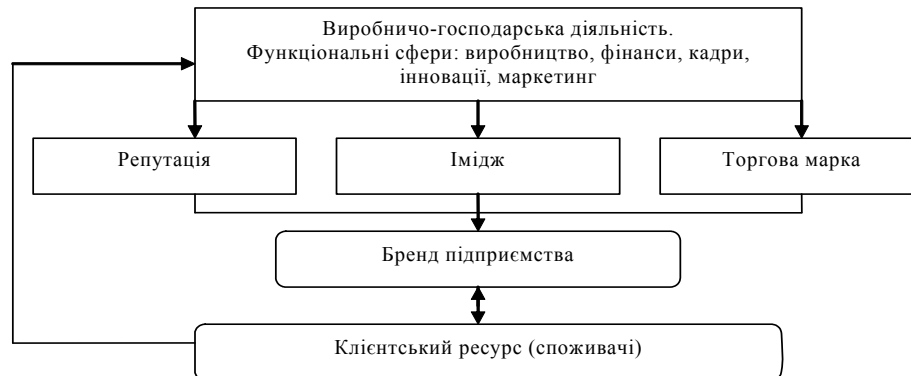


Рис. 2. Семантична модель формування бренду машинобудівного підприємства

2) Хороша репутація та позитивні відгуки ВАТ “ДЗАК” повинні лягти в основу формування іміджу цього машинобудівного підприємства. Імідж ВАТ “ДЗАК” – це певний образ, який має показати сутність цієї організації: її культуру та традиції, її правила та поведінку. Імідж, на відміну від репутації, формується самим ВАТ “ДЗАК”. Але слід зауважити – без хорошої репутації неможливо створити позитивний імідж.

3) На основі хорошої репутації та позитивного іміджу формується торгова марка ВАТ “ДЗАК”. Для її просування необхідна маркетингова підтримка: рекламна діяльність, акції та знижки, просування товару тощо. Торгова марка дозволить ідентифікувати продукцію ВАТ “ДЗАК” на ринку та викликати позитивні асоціації.

4) Формування бренду ВАТ “ДЗАК” є кінцевим етапом маркетингового забезпечення розвитку нематеріальних активів. Бренд даного підприємства повинен синтезувати в собі як вартісно-експлуатаційні характеристики автокранів, так і показники надійності. Добре розвинений бренд – це конкурентна перевага ВАТ “ДЗАК” на ринку України та за кордоном.

5) Клієнтський ресурс повинен формуватися циклічно із розвитком бренду ВАТ “ДЗАК”. Кількість споживачів – це реакція ринку на дії підприємства щодо реалізації продукції. Якщо кількість споживачів зростає, то це свідчить, що підприємство ефективно здійснює маркетингову діяльність, у протилежному випадку підприємству слід переглянути свої заходи.

Висновки та перспективи подальших досліджень

В процесі дослідження запропоновано концепцію маркетингового забезпечення розвитку нематеріальних активів як складової інноваційного потенціалу ВАТ “ДЗАК”. Запропоновано розвивати нематеріальні активи за такою послідовністю: репутація, імідж, торгова марка, бренд та клієнтський ресурс. У процесі подальших досліджень постає проблематика пошуку способів та методів, які б дозволили дати вартісну оцінку виявленим нематеріальним активам машинобудівних підприємств.

Література

1. Дейнега О.В. Імідж і репутація: сутність і особливості оцінювання // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – № 5. Т. 3. – С. 58 – 61.
2. Ведерникова О.А., Авраменко К.Г. Имидж организации как фактор конкурентного преимущества // Бизнесинформ. – 2008. – № 3. – С. 141 – 144.
3. Ковальчук С.В., Деркач О.О. Використання брендів ідей в харчовій промисловості // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – № 5. Т. 3. – С. 73 – 75.
4. Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4 – 11.
5. Малинка О.Я., Устенко А.О. Діагностика стану “ДНК” бренду // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – № 5. Т. 3. – С. 91 – 93.
6. Чухрай Н.І. Моніторинг інноваційного потенціалу підприємств: Методичні рекомендації / За наук. ред. Є.В. Крикавського, С.О. Маяковського. – Львів: Львівське обласне управління статистики Державного комітету статистики України, Інститут регіональних досліджень НАН України, 2003. – 48 с.

Надійшла 19.09.2009