**Бук Лариса Михайлівна. Оцінювання і розвиток брендингової діяльності підприємств : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т "Львівська політехніка". — Л., 2006. — 249арк. : рис., табл. — Бібліогр.: арк. 204-218**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Бук Л.М. Оцінювання і розвиток брендингової діяльності підприємств. – Рукопис.  Дисертація на здобуття ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01. – економіка, організація і управління підприємствами. – Національний університет «Львівська політехніка», Львів, 2006.  Дисертаційну роботу присвячено вирішенню задачі запровадження, оцінювання і розвитку брендингової діяльності підприємств споживчої кооперації. На засадах узагальнення літературних джерел систематизовано види і функції торгової марки. Розроблено складові визначення значущості марки для покупців і підприємств. На підставі аналізу поглядів науковців, дослідження діяльності підприємств споживчої кооперації сформовано комплекс показників для оцінювання товарного знаку споживчої кооперації і марок її підприємств. Запропоновані методичні положення щодо визначення результату комунікативного впливу марки на місці продажу на підставі коефіцієнтів, що отримують в результаті дослідження, та способи його посилення. Розроблено концептуальну модель запровадження і розвитку брендингової діяльності підприємств споживчої кооперації. Запропоновано методичні підходи до оцінювання брендингової діяльності підприємств. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі подано теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової задачі щодо розроблення рекомендацій та пропозицій з оцінювання і розвитку брендингової діяльності підприємств споживчої кооперації, що сприятиме стабілізації їхнього становища і завоюванню бажаних конкурентних позицій, а також забезпеченню успішного функціонування в ринкових умовах вітчизняних підприємств як результату брендингової діяльності. Результати дисертаційного дослідження дають змогу зробити такі висновки:  1. Складові визначення значущості марки у межах маркетингового комплексу та поза ним передбачають виявлення її важливості і для покупців, споживачів, і для підприємств-власників марки. Результати виявлення значущості марки допоможуть керівникам підприємств обґрунтувати доцільність її розвитку, керівникам маркетингових підрозділів максимально врахувати ті елементи комплексу маркетингу, які є особливо важливими для покупця, пояснити причини слабких позицій існуючої марки і знайти можливості їхнього посилення.  2. Узагальнення поглядів науковців дало змогу запропонувати класифікацію торгових марок та виокремити основні їх функції. Основними класифікаційними ознаками названо: власник марки, регіон поширення, спосіб використання марочної назви, конкурентна позиція. Кожен вид марки, відповідно до класифікаційної ознаки, охарактеризований в розрізі його сутності, переваг та недоліків використання. Запропонована класифікація марок та виокремлені функції мають теоретичну цінність для висвітлення аспектів брендингу, а також практичне значення, оскільки дозволяють розширити уявлення фахівців маркетингових та виробничих підрозділів підприємств про марки, полегшують процес їхнього створення, визначення стратегії розвитку і можливостей маневрування ними.  3. Оцінювання марки, рівня її розвитку є ключовим елементом забезпечення її значення у маркетинговій діяльності підприємств, зокрема, підприємств споживчої кооперації. Узагальнення досліджень науковців та результати власних досліджень дозволили запропонувати комплекс показників, на підставі яких можна здійснювати оцінювання стану товарного знака споживчої кооперації і марок підприємств споживчої кооперації. Комплекс охоплює показники, що належать до таких основних груп, як показники діяльності підприємства і показники ринку, оскільки стан і розвиток марки залежить як від зусиль, які докладає для її розвитку підприємство, так і від стану цільового ринку, тобто сприйняття марки покупцями, споживачами. Його пропонується використовувати планово-економічним та збутовим відділам підприємств споживчої кооперації та їхніх спілок. З незначною зміною цей комплекс показників може бути використаний й іншими підприємствами для забезпечення належного управління марками, власниками яких вони є.  4. Адаптування методики визначення інформаційно-психологічного впливу на аудиторію маркетингових кампаній з просування до розрахунку результату комунікативного впливу марки на покупців на місці продажу дозволяє фахівцям з маркетингу і збуту виявляти та збільшувати кількість прийнятих рішень про купівлю марочного товару. Це можливо завдяки прямо пропорційній залежності цього результату від коефіцієнтів, значення яких може змінюватися внаслідок рішень і дій підприємства–власника марки.  5. Розроблена концептуальна модель запровадження і розвитку брендингової діяльності підприємств споживчої кооперації забезпечує можливість розглядати цей процес послідовно і комплексно. Її використання дозволить системно підходити до запровадження брендингу та управління маркою або брендом, розвиваючи брендингову діяльність. Бажаних результатів брендингової діяльності неможливо досягти без її раціональної організації, чіткого формулювання завдань і розмежування функцій виконавців. Для цього виокремлено етапи запровадження і розвитку брендингової діяльності та дії на кожному з них. Концептуальну модель запропоновано для використання керівництву підприємств споживчої кооперації та їхніх спілок, а також фахівцям відповідних відділів (економічних, торговельних, збутових, а в перспективі й маркетингових), що безпосередньо забезпечують маркетингову діяльність підприємств споживчої кооперації і облспоживспілок. Вона може бути адаптована для забезпечення розвитку брендингової діяльності й інших суб’єктів господарювання.  6. Для прийняття своєчасних і об’єктивних рішень вирішальним в управлінні маркою та брендом є проведення оцінювання поточної брендингової діяльності підприємства. Воно дозволить маркетологам та збутовикам виявити недоліки в управлінні маркою або брендом, націлитися на пошук способів їхнього усунення, а, відтак, на вибір шляхів розвитку брендингової діяльності. Використання розроблених методичних підходів до оцінювання брендингової діяльності передбачає дотримання послідовності етапів у здійсненні такого оцінювання і отримання комплексної, цілеспрямованої інформації для прийняття подальших управлінських рішень.  7. На підставі результатів дисертаційного дослідження пропонується:  - Міністерству освіти і науки України для підготовки спеціалістів у сфері управління, маркетингу використовувати теоретичні та методичні положення дисертації щодо запровадження і розвитку брендингової діяльності підприємств.  - Центральній спілці споживчих товариств України використовувати результати дослідження та рекомендації щодо оцінювання і розвитку брендингової діяльності (складові виявлення значущості марок, комплекс показників оцінювання розвитку товарного знаку споживчої кооперації і марок підприємств, концептуальну модель запровадження і розвитку брендингової діяльності підприємств споживчої кооперації, методичні підходи до оцінювання брендингової діяльності підприємств і визначення комунікативного впливу марки, моделювання поведінки покупця марочного товару). | |