**Кужилєва Оксана Володимирівна. Інноваційний потенціал торгової марки під-приємства : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2007**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Кужилєва О.В. Інноваційний потенціал торгової марки підприємства. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук зі спеціальності 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). - Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Донецьк, 2007.  Дисертація присвячена розробці теоретико-методичних засад формування інноваційного потенціалу торгових марок підприємств ринку кондитерських виробів. У роботі удосконалено понятійно-категоріальний апарат дослідження – поняття „інновації”, „інноваційний процес”, „інноваційний потенціал торгової марки”. Дослідження базувалося на удосконаленні методів сегментації, теорії архетипів, що дозволило сформувати системний підхід до створення інноваційного потенціалу торгової марки підприємства виходячи з тенденцій розвитку ринку, формування його структури та ємності, визначення сприйняття та очікувань споживачів продукції. Розроблено методичний підхід до побудови консенсусних карт як основ започаткування створення інноваційного потенціалу торгової марки. У роботі одержав подальший розвиток методичний підхід до сегментації ринку інноваційних товарів. Запропоновано технологію побудови інноваційного потенціалу та методичний підхід до формування системи його інформаційного забезпечення. Розроблено механізм та показники комплексної оцінки інноваційного потенціалу торгової марки підприємств кондитерської галузі на підставі застосування психологічних прийомів та розрахункового індексного методу. | |
| |  | | --- | | У дисертації на підставі проведених досліджень здійснено теоретичне узагальнення і практичне вирішення актуального завдання формування інноваційного потенціалу торгової марки на ринку кондитерських виробів в сегменті шоколаду і шоколадних виробів. Результати проведених досліджень дозволяють зробити наступні висновки:  1. Дослідження теоретичних та методичних аспектів інновацій, інноваційного процесу та інноваційного потенціалу торгової марки через аналіз їх сутності, існуючих класифікацій та життєвого циклу дозволило удосконалити ці поняття шляхом переосмислення та запропонувати удосконалені визначення інновації як нового явища, новаторства або будь-якої зміни, яку впроваджує підприємство у свою господарчу діяльність для підвищення конкурентоспроможності. В межах цього визначено інноваційний процес як послідовне перетворення ідеї у товар, а потім у торгову марку.  2. На основі аналізу існуючих підходів до визначення незадоволених потреб за допомогою сегментації та субсегментації встановлено, що існуючі підходи потребують зміни, коли мова йде про сегментацію ринків інноваційних товарів. Відповідно до цього виділено два підходи до сегментації таких ринків як маркетинг попиту для товарів або марок, що очікуються споживачами, і маркетинг пропозиції для товарів, що є технічно революційними. Визначено, що ці підходи відрізняються ґрунтовно – основу першого складає системне дослідження ринку, а другого – вміння передбачати та прогнозувати зміни.  3. Визначено, що в основу побудови інноваційного потенціалу торгової марки підприємства доцільно покласти модель взаємозв’язку окремих елементів психології поведінки споживачів, де центральне місце належить запитам і уподобанням споживачів. Застосування цієї моделі при формуванні інноваційного потенціалу надає можливості максимально точно визначати майбутні функціональні та емоційні властивості торгової марки.  4. На підставі дослідження якісних характеристик споживачів, застосування теорії архетипів визначено методичний підхід до побудови консенсусних карт, які дозволяють визначити певні групи споживачів, що мають схожі вимоги до функціональних та емоційних властивостей торгової марки підприємства. Застосування консенсусних карт дозволило визначити п’ять таких груп стосовно сегменту шоколаду та шоколадної продукції: „володарі”, „різнобарвні жваві”, „вільні жваві”, „помірні равлики”, „помірні добродії”, що сприяє створенню інноваційного потенціалу марки, який відповідатиме вимогам споживачів.  5. Дослідження тенденцій формування структури споживчого ринку шоколадної продукції в Україні дозволило визначити тенденції та чинники, які призводять до активізації процесів формування інноваційного потенціалу марок підприємств. Встановлено, що посилення конкуренції у цьому сегменті сприятиме поширенню торгових марок як інновацій та формуванню їх певного потенціалу.  6. Для систематизації методів та засобів за допомогою яких формується інноваційний потенціал торгової марки підприємства запропоновано методичний підхід до цього процесу, до якого надходять наступні заходи: вивчення здатностей отримувати необхідну інформацію, застосування аналітичних методів щодо перетворення даних у корисну інформацію, засоби поширення цієї інформації за підрозділами, які приймають участь у створення торгових марок, методи використання інформації у процесі прийняття рішень.  7. Визначення того, що основою формування інноваційного потенціалу торгової марки підприємства є інформація сприяло розробці системи формування інформаційного забезпечення інноваційного потенціалу торгової марки, яка складається з наступних елементів: вибір організаційної одиниці, визначення мети, аргументація завдань, розробка методології та системи відповідних показників, формування ідеї та оцінка альтернатив, розробка і створення пілотного взірця, комерціалізація та стратегія розвитку нової торгової марки.  8. Важливою складовою інноваційного потенціалу торгової марки є методичний підхід до його оцінки, у межах чого розроблено методичний підхід комплексної оцінки, який дозволяє оцінити цей потенціал на основі емоційних критеріїв з застосуванням теорії архетипів (якісний аналіз) та на основі раціональних критеріїв (кількісний аналіз). Для цього було запропоновано механізм оцінки емоційних критеріїв на підставі психологічних прийомів (свідомі та підсвідомі елементи), а також розроблено розрахунковий індексний метод, який складається з системи індексів, які визначають положення торгової марки як на ринку, так і у свідомості споживача. Застосування цього методичного підходу дозволяє визначити наскільки співпадають фактичні параметри торгової марки та очікування споживача, має торгова марка потенціал чи ні, доцільно її фінансувати або ні.  9. Практична апробація розроблених та запропонованих у дисертаційній роботі рекомендацій щодо формування інноваційного потенціалу торгової марки підтвердила доцільність і необхідність їх застосування в практиці діяльності підприємств ринку кондитерських виробів в сучасних умовах посилення конкуренції. | |