**Штовба Олена Валеріївна. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Вінницький національний технічний ун-т. — Вінниця, 2006. — 182арк. : рис., табл. — Бібліогр.: арк. 165-176**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності.** – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. Хмельницький національний університет, Хмельницький, 2006.Потреби підприємств активізували дослідження щодо визначення соціо-економічної природи, закономірностей та тенденцій брендингу. Водночас, незважаючи на велику кількість опублікованих праць та інтернет-ресурсів з брендингу, сьогодні майже відсутні систематизовані наукові знання, які були б корисні вітчизняним товаровиробникам при вирішенні практичних завдань із створення, виведення та управління торговими марками.В дисертації отримані такі нові наукові результати: 1) система класифікації товарних брендів; 2) обґрунтування доцільності застосування нечіткої теорії прийняття рішень разом з методом парних порівнянь для багатокритеріального аналізу бренд-проектів; 3) модель узгодження експертних парних порівнянь; 4) економіко-математична модель конкурентоспроможності марочного товару; 5) формалізовані постановки менеджерських задач зі збільшення ефективності експлуатації товарного бренда. Ці результати є науковою базою для вирішення практичних брендингових задач формування ефективних стратегій розвитку вітчизняних підприємств при створенні, виведенні на ринок таексплуатації власних торгових марок. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертації наведено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукового завдання, яке являє собою взаємопов’язаний комплекс змістовних та формалізованих постановок задач, систем класифікацій, економіко-математичних моделей, алгоритмів, комп’ютерних програм та практичних методик, необхідних для інтелектуальної підтримки прийняття управлінських рішень на підприємствах із забезпечення ефективності товарного брендингу на всіх етапах життєвого циклу бренда, тобто при створенні, виведенні на ринок та експлуатації. Забезпечення ефективності товарного брендингу слід здійснювати на основі принципів безперервності заходів протягом життєвого циклу, багатоваріантності управлінських рішень, багатокритеріального оцінювання альтернатив, нечіткості початкових даних та лінгвістичності експертних знань. За цими принципами в дисертації отримані такі нові результати:1. Удосконалено систему класифікації товарних брендів, яка включає 9 класифікаційних ознак, їх дефініції та можливі значення, а також знання про переваги та недоліки кожного з видів бренда. Система дозволяє описати з необхідною для товаровиробника деталізацією конфігурацію бренда, що створюється. Достовірність результату обумовлена коректним використанням публікацій та знань експертів в цій області при формуванні системи класифікації. Практична цінність результату полягає в тому, що виявлені знання про переваги та недоліки кожного виду бренда дозволять товаровиробнику зменшити кількість помилкових рішень при формуванні профілю власного бренда. Крім того, розроблено матрицю впливу профілю бренда на 12 показників брендингу, за якою можна узгодити профіль бренда з потребами та перспективами підприємства.2. Виявлено особливості оцінювання сучасних бренд-проектів та показано можливість їх врахування на основі нечітких парних порівнянь та принципу Беллмана – Заде. На відміну від відомих методів аналізу проектів, що ґрунтуються на різноманітних способах вибору варіанту через оцінювання зміни вартості грошей у часі, за обраним методом модель ранжує проекти із урахуванням економічних, менеджерських та надійнісних критеріїв. Відмінністю від методів аналізу інвестиційних проектів є і те, що прийняття рішення здійснюється не за абсолютними значеннями критеріїв, а за парними порівняннями переваг одного варіанта над іншим, що зручніше для експертів. Достовірність результату обумовлена збіганням особливостей оцінювання бренд-проектів з можливістю обраного методу. Практична цінність результату полягає в тому, що на його основі розроблено програмне забезпечення, яке автоматизує найбільш трудомісткі розрахунки при багатокритеріальному аналізі бренд-проектів. Це дає змогу за запропонованою в дисертації схемою обирати найкращий бренд-проект менеджерам без спеціальної підготовки з теорії нечітких множин.3. Запропоновано модель узгодження експертних парних порівнянь, яка, на відміну від нечіткої теорії прийняття рішень, забезпечує проведення аналізу чутливості прийнятого рішення до варіації експертних оцінок переваг альтернатив. Достовірність результату забезпечена коректним застосуванням методу парних порівнянь Сааті та математичної логіки. Вона підтверджується прикладом аналізу чутливості в задачі багатокритеріального вибору бренд-проекту. Практична цінність результату полягає в тому, що за запропонованою моделлю узгодженості матриці парних порівнянь можна встановити, яким чином підвищити ефективність бренд-проекту до бажаного рівня.4. Розроблено економіко-математичну модель конкурентоспроможності марочного товару, основу якої складають 52 експертних правила <Якщо – тоді> з чотирьох нечітких баз знань. На відміну від відомих підходів до оцінки конкурентоспроможності на основі зваженої суми частинних техніко-економічних показників, запропонована модель на основі нечітких правил враховує 10 факторів, що визначають ціну товару, його якість та імідж, а також рівень сервісу, асоційованого з даним товаром. Достовірність результату обумовлена можливістю настроювання моделі за експериментальними даними з сегментації ринку між марочними товарами. Достовірність моделі підтверджується збіганням експериментальних та теоретичних результатів з прогнозування конкурентоспроможності конкретних марочних товарів. Практична цінність результату полягає в тому, що на його основі розроблена програмна система, яка автоматизує розрахунки з прогнозування конкурентоспроможності. Вона дозволяє менеджерам оперативно прогнозувати конкурентоспроможність марочного товару при зміні різноманітних факторів впливу.5. Формалізовано математичними задачами оптимізації менеджерські завдання про домінування на ринку, про мінімізацію витрат на забезпечення конкурентоспроможності, про забезпечення максимальної конкурентоспроможності при обмежених ресурсах та інші процеси підвищення ефективності експлуатації товарних брендів. Достовірність результату обумовлена тим, що при формалізації задач коректно застосовувались теорія дослідження операцій та запропонована модель конкурентоспроможності марочного товару. Практична цінність результату полягає в тому, що обґрунтовано методи оптимізації та програмні засоби, якими доцільно розв’язувати поставлені задачі, наведено приклади оптимального менеджменту конкурентоспроможністю марочного товару та розраховано економічну ефективність брендингових заходів. |

 |