Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0825U001305

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 18-04-2025

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: Наказ №419-С від 21.05.2025 р. Харківського національного економічного університету імені Семема Кузнеця МОН України

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Подорожна Маргарита Романівна
2. Marharyta Podorozhna

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 292

Назва наукової спеціальності: Міжнародні економічні відносини

Галузь / галузі знань:

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Міжнародні економічні відносини

Дата захисту: 06-05-2025

Спеціальність за освітою: Облік і оподаткування

Місце роботи здобувача: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Код за ЄДРПОУ: 02071211

Місцезнаходження: проспект Науки, буд. 9-а, Харків, Харківський р-н., 61166, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): PhD 8017

Повне найменування юридичної особи: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Код за ЄДРПОУ: 02071211

Місцезнаходження: проспект Науки, буд. 9-а, Харків, Харківський р-н., 61166, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Код за ЄДРПОУ: 02071211

Місцезнаходження: проспект Науки, буд. 9-а, Харків, Харківський р-н., 61166, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 06.51.51

Тема дисертації:

1. Формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках.
2. Brand development and positioning in international markets.

Реферат:

1. У дисертаційній роботі розвинуто теоретичні положення, методичне забезпечення та розроблено практичні пропозиції щодо формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. Уточнено понятійний апарат за рахунок визначення сутності взаємозв'язку між поняттями «бренд», «репутація», «імідж» та «формування та позиціонування бренду компанії» як управлінського процесу, що представлений певною послідовністю дій по визначенню цінностей для позиціонування компанії на ринку відповідно очікуванням та вимогам споживачів, постачальників, інвесторів, кредиторів, конкурентів на засадах інноваційного розвитку, інформаційної прозорості, надійного партнерства, дотримання стандартів соціальної та екологічної відповідальності. У змістовному наповненні визначеного процесу виділено та доведено значущість стратегічного впливу споживачів на формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках. Обґрунтовано, що теоретичний базис формування та позиціонування бренду на

міжнародних ринках створюють економічна теорія, теорія конкуренції та концепції брендингу. Доведено, що при формуванні та позиціонуванні бренду на міжнародних ринках доцільно спиратись на конкурентний аспект, так як висока конкурентоспроможність бренду виступає запорукою високого прибутку, чинником збільшення рівня продажу за рахунок придбання споживачами більш відомої продукції, а також вирішенням завдань виходу на міжнародні ринки. Тому для аналізу впливу чинників на конкурентоспроможність бренду слід враховувати результати рейтингування позицій бренду країни, компанії за показниками рівнів: національного бренду (Nation Brands Index), конкурентоспроможності країни (The Global Competitiveness Index), глобальності бренду (Best Global Brands), інноваційності бренду (The 50 Most Innovative Companies Over Time). Процесний підхід виділяє етапи процесу формування бренду та фокусує увагу та відповідному стратегічному інструментарії: проведення аналізу ринку як технічне завдання для команди маркетологів або бренд-менеджерів; позиціонування, яке представлено інформаційним полем та створенням бренд-платформи про унікальність продукту компанії; ідентифікацією параметрів-відмінностей від конкурентів; неймінг через назву бренду, формування фірмового стилю; розробка стратегії позиціонування (концепція-ідея, підбір комунікаційних ключових каналів впливу на аудиторію, розробка стандартів, технік та методології реалізації ідеї); розробка брендбука як створення кодифікованих та документованих знань про бренд. Розроблене методичне забезпечення аналізу позиціонування та формування бренду компанії на міжнародному ринку складають система показників та комплекс методів для вирішення завдань за етапами: аналіз тенденцій світового економічного розвитку та взаємозалежності національного бренду та бренду компанії; аналіз інноваційних позицій глобальних брендів на прикладі світових компаній-лідерів та побудова моделей залежності рейтингу інноваційності (I1) та індексу глобальності (I2) компанії від інтегрального показника бренду компанії; виявлення закономірностей формування та позиціонування брендів; аналіз умов формування та позиціонування вітчизняних брендів на міжнародних ринках. Сформовано комплекс показників для моделювання та оцінювання позицій бренду. Вибір еталону конкурентоспроможності бренду обґрунтований результатами аналізу світових рейтингів інноваційності та глобальності компаній-лідерів. Для побудови та оцінювання рівня інтегрального показника конкурентоспроможності бренду використано показники: власного капіталу; оборотних активів; операційного та чистого прибутків; вартості акцій; доходів від продажів; гудвіл. Розроблений методичний підхід до формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках складають теоретичні положення та принципи-завдання. Розроблений стратегічний інструментарій згрупований за інформаційно-аналітичною та організаційною складовими. Інформаційно-аналітичний інструментарій складають техніки, методи та засоби: репутаційного, інформаційного і комунікаційного аудитів; аналіз внутрішніх документів фінансово-економічних показників бізнес-діяльності; опитування співпрацівників компанії (метод 3600); експертне опитування цільових груп; формування інформаційної політики (розробка «легенди», формування образу, репутації сучасної соціально-екологічної компанії) ключові показники ефективності (KPI); збалансована система показників, параметрична система показників, розрахунки інтегральних показників рівня розвитку компанії. Проведений аналіз процесів формування та позиціонування брендів вітчизняних IT-компаній на міжнародних ринках ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКИ» та ДП «ЕКВУД-БУД» за розробленою системою показників дозволив оцінити рівень конкурентоспроможності їх брендів та визначити заходи для оновлення, забезпечення певного рівня їх інноваційності та стійкості позицій.

2. The dissertation develops theoretical provisions, methodological support and developed practical proposals for brand development and positioning in international markets. The conceptual apparatus has been clarified by defining the essence of the relationship between the concepts of "brand", "reputation", "image" and "formation and positioning of the company's brand" as a management process, which is represented by a certain sequence of actions to determine values for positioning the company on the market in accordance with expectations and requirements of consumers, suppliers, investors, creditors, competitors on the basis of innovative development, information transparency, reliable partnership, compliance with standards of social and environmental responsibility. The significance of the strategic influence of consumers on the formation and positioning of the company's brand on international markets has been highlighted and proven in the meaningful content of the

defined process. It is substantiated that the theoretical basis of brand formation and positioning in international markets is created by economic theory, competition theory and branding concepts. It has been proven that when forming and positioning a brand on international markets, it is advisable to rely on the competitive aspect, since high competitiveness of the brand is a guarantee of high profits, a factor in increasing the level of sales due to the purchase of better-known products by consumers, as well as a solution to the problems of entering international markets. Therefore, in order to analyze the influence of factors on the competitiveness of the brand, one should take into account the results of ranking the positions of the brand of the country, the company according to the indicators of the levels: the national brand (Nation Brands Index), the competitiveness of the country (The GCI), the globality of the brand (BGB), the innovativeness of the brand. The process approach highlights the stages of the brand formation process and focuses attention on the appropriate strategic tools: market analysis as a technical task for a team of marketers or brand managers; positioning, which is represented by an information field and the creation of a brand platform about the uniqueness of the company's product; identification of parameters-differences from competitors; naming through the brand name, forming a corporate style; development of a positioning strategy; development of a brand book as the creation of codified and documented knowledge about the brand. The developed methodological support for the analysis of positioning and formation of the company's brand on the international market consists of a system of indicators and a set of methods for solving tasks by stages: analysis of trends in global economic development and the interdependence of the national brand and the company's brand; analysis of the innovative positions of global brands on the example of world-leading companies and the construction of models of the dependence of the innovativeness rating (I1) and globality index (I2) of the company on the integral indicator of the company's brand; identification of regularities in the formation and positioning of brands; analysis of conditions for formation and positioning of domestic brands on international markets. A set of indicators for modeling and evaluating brand positions has been created. The selection of the standard of brand competitiveness is based on the results of the analysis of world rankings of innovativeness and globality of leading companies. To build and evaluate the level of the integral indicator of brand competitiveness, the following indicators were used: equity; current assets; operating and net income; value of shares; sales revenue; goodwill. The developed methodical approach to the formation and positioning of the company's brand on international markets consists of theoretical provisions and principles-tasks. The developed strategic toolkit is grouped by information-analytical and organizational components. The information and analytical toolkit consists of techniques, methods and tools: reputation, information and communication audits; analysis of internal documents of financial and economic indicators of business activity; survey of company employees (method 3600); expert survey of target groups; formation of information policy key performance indicators (KRI); balanced system of indicators, parametric system of indicators, calculations of integral indicators of the company's development level. The analysis of the processes of formation and positioning of brands of domestic IT companies on the international markets of SPETSVUZAVTOMATYKI LLC and SE "EKVUD-BUD" according to the developed system of indicators made it possible to assess the level of competitiveness of their brands and determine measures for updating, ensuring a certain level of their innovativeness and stability of positions.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Теоретичне узагальнення і вирішення важливої наукової проблеми

Публікації:

- 1. Подорожна М.Р., Ковальчук К.В. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес-Інформ. 2021. №5 (520). С. 396–401. Особистий внесок здобувача: сформовано понятійний апарат брендингу та визначено сутність бренду. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-396-401
- 2. Подорожна М.Р., Іванієнко В. В. Аналіз конкурентоспроможності бренду. Наукові перспективи. 2022. №2. С. 265–276 Особистий внесок здобувача: побудовано моделі формування конкурентоспроможного бренду. DOI: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-2(20)-265-276
- 3. Подорожна М.Р., Логвиненко Д.В. Стратегічний інструментарій формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. Бізнес-Інформ. 2023. №7. С. 225–231. Особистий внесок здобувача: запропоновано стратегічні інструменти щодо формування та позиціонування бренду. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-225-231
- 4. Подорожна М.Р. Методичний підхід до формування та позиціонування бренду. Актуальні проблеми економіки. 2023. №8. С. 19–27. DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-266-19-27
- 5. Подорожна М.Р. Аналіз факторів формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках за атрибутом інноваційності. Бізнес-Інформ. 2023. №11. С. 28–37. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-11-28-37

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0121U112847; 0121U113244; 0123U102479; 0123U102012

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Отенко Ірина Павлівна

2. Iryna P. Otenko

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Код за ЄДРПОУ: 02071211

Місцезнаходження: проспект Науки, буд. 9-а, Харків, Харківський р-н., 61166, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Васильківський Дмитро Миколайович

2. Dmytro M. Vasylkivskyi

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-4949-078X

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Хмельницький національний університет

Код за ЄДРПОУ: 02071234

Місцезнаходження: вул. Інститутська, буд. 11, Хмельницький, Хмельницький р-н., 29016, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Райко Діана Валеріївна

2. Diana V. Raiko

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-9307-103X

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"

Код за ЄДРПОУ: 02071180

Місцезнаходження: вул. Кирпичова, буд. 2, Харків, Харківський р-н., 61002, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Литвиненко Аліна Олександрівна

2. Alina Lytvynenko

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-0372-5130

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Код за ЄДРПОУ: 02071211

Місцезнаходження: проспект Науки, буд. 9-а, Харків, Харківський р-н., 61166, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ястремська Олеся Олександрівна
2. Olesia Iastremska

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-1865-0282

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Код за ЄДРПОУ: 02071211

Місцезнаходження: проспект Науки, буд. 9-а, Харків, Харківський р-н., 61166, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради	Шталь Тетяна Валеріївна
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Шталь Тетяна Валеріївна
Відповідальний за підготовку облікових документів	Близнюк Т. П.
Реєстратор	УкрІНТЕІ
Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності	Юрченко Тетяна Анатоліївна