Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0423U100092

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 19-06-2023

Статус: Підтверджена МОН

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: Наказ МОН № 1035 від 23.08.2023 р.

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Щербаков Радомир Миколайович
2. Shcherbakov Radomyr M.

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCHID ID: Не застосовується

Вид дисертації: кандидат наук

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 27.00.06

Назва наукової спеціальності: Прикладні соціально-комунікаційні технології

Галузь / галузі знань: Не застосовується

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 16-06-2023

Спеціальність за освітою: Менеджмент організацій

Місце роботи здобувача:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): Д 26.807.04

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет культури і мистецтв

Код за ЄДРПОУ: 02214159

Місцезнаходження: вул. Євгена Коновальця, буд. 36, м. Київ, 01601, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

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

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет культури і мистецтв

Код за ЄДРПОУ: 02214159

Місцезнаходження: вул. Євгена Коновальця, буд. 36, м. Київ, 01601, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації:

Коди тематичних рубрик: 19.21

Тема дисертації:

1. Соціально-комунікаційні технології формування іміджу підприємств сфери громадського харчування в Україні

2. Social and communication technologies of image formation of enterprises in the field of public catering of Ukraine

Реферат:

1. У дисертації проаналізовано теоретичні підходи та розроблено практичні рекомендації щодо застосування соціально-комунікаційних технологій у процесі формування іміджу підприємства громадського харчування в Україні. Розглянуто й узагальнено теоретико-методологічні засади дослідження іміджу сфери громадського харчування як складного та багатоаспектного феномену, сконструйованого образу, що є сукупністю характеристик підприємства, які відтворюють результати його соціально-економічної діяльності. Виявлено, опрацьовано й систематизовано джерельну базу дослідження; проаналізовано рекламні кампанії та маркетингові комунікації як засіб формування іміджу у сфері громадського харчування в Україні; розглянуто особливості формування іміджу закладів громадського харчування як різновиду прикладних соціально-комунікаційних технологій (параметри, стратегії та тенденції); доведено, що репутація закладу прямо пов'язана з тим, як відтворюється у свідомості суспільних груп цей образ (імідж), котрий виникає під

впливом системи цінностей індивідуума або аудиторії, соціального середовища. Ключові слова: прикладні соціально-комунікаційні технології, імідж, громадське харчування, бренд-комунікація, позитивний/негативний образ, маркетингові комунікації, комунікаційні стратегії, рекламні кампанії.

2. The dissertation deepens the theoretical provisions and develops practical rec-ommendations regarding the use of social and communication technologies in the process of forming the image of a public catering enterprise in Ukraine. There are considered and summarized the theoretical and methodological principles of the im-age research of the catering sector as a complex and multifaceted phenomenon, a constructed image, which represents a set of company characteristics that reproduce the results of its socio-economic activity. The source base of the research was defined, elaborated and systematized; ad-vertising campaigns and marketing communications were analyzed as means of im-age formation in the field of public catering in Ukraine; the peculiarities of image formation of catering establishments as a type of applied social communication tech-nologies (parameters, strategies and trends) are considered; it is proven that the repu-tation of the institution is directly related to how this image is reproduced in the minds of social groups, which arises under the influence of the value system of the individual or the audience, the social environment. It is proposed to implement a set of activities aimed at forming a positive im-age (studying the needs of the target audience and offering consumers goods and services that meet their needs and expectations; conveying information to the target audience through all channels of marketing communications; holding events that emphasize the social and environmental responsibility of the enterprise etc.), which confirmed the status of marketing communications and marketing communication policy in the restaurant industry as a direction of applied social and communication technologies. It is substantiated that the key role in creating an image model of a catering en-terprise in Ukraine is played by brand communications as a complex of applied communication technologies using the Internet, advertising, PR and marketing, aimed simultaneously at the formation of corporate style, trademark and company identification. It is emphasized that these factors in the minds of consumers are transformed into a single image of the brand, which affects the loyalty and commitment of visitors, as well as the competitiveness of the enterprise. At the same time, it is especially emphasized that the basis of brand communi-cation as an applied socio-communicative technology, aimed at forming a positive and favorable image of public catering enterprises, is the stimulation of everyday life with the help of various tools (PR activities, communications at points of sale, direct marketing, sponsorship, etc.), which imposes appropriate obligations on management, company operators and marketers from the point of view of ensuring effective communication. Along with the creation of a client base and the establishment of effective communication with clients and staff, a number of important recommendations on the formation of communication strategies from the point of view of creating a positive image are offered. Recommendations have been elaborated for the development and improvement of the quality of services of restaurant enterprises, as author's socio-communicative means of complex advertising, which can be guidelines in practical activities for managers and operators of restaurant enterprises. In the Conclusions, the author proposed the concept of using social and com-munication technologies in the process of implementing the image model of Ukrainian restaurant enterprises, which is defined in the dissertation as a set of measures aimed at forming a positive and favorable image of the specified enterprise based on brand communication as a set of applied communication technologies using Internet, advertising, PR and marketing, aimed at forming a corporate style, trademark and company identification. There is emphasized the need for taking the foreign experience for the formation of image strategies of public catering enterprises in Ukraine, where marketing communications and marketing communication policy of such enterprises play an important role as a direction of applied social and communication technologies. Keywords: applied social and communication technologies, image, catering, brand communications, positive/negative image, marketing communications, com-munication strategies, advertising campaigns.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки:

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності:

Підсумки дослідження:

Публікації:

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації:

Зв'язок з науковими темами:

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Бачинська Надія Анатоліївна
2. Bachynska Nadiia A.

Кваліфікація: 07.00.08

Ідентифікатор ORCHID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Кияниця Євгенія Олегівна
2. Kyianytsia Ievgeniia O.

Кваліфікація: 27.00.03

Ідентифікатор ORCHID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Бессараб Анастасія Олександрівна
2. Bessarab Anastasiya O.

Кваліфікація: 27.00.01

Ідентифікатор ORCHID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Рецензенти

VIII. Заключні відомості

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