Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0415U001520

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 20-03-2015

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Приходько Дар'я Олександрівна
2. Prykhodko Daria

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: кандидат наук

Аспірантура/Докторантура: ні

Шифр наукової спеціальності: 08.00.04

Назва наукової спеціальності: Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Галузь / галузі знань: Не застосовується

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 04-03-2015

Спеціальність за освітою: 8.050107

Місце роботи здобувача: Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Код за ЄДРПОУ: 02071168

Місцезнаходження: вул. Ярослава Мудрого, 25, м. Харків, 61002

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): К 64.059.04

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

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

Повне найменування юридичної особи: Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Код за ЄДРПОУ: 02071168

Місцезнаходження: вул. Ярослава Мудрого, 25, м. Харків, 61002

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації:

Коди тематичних рубрик: 06.81

Тема дисертації:

1. Оцінка вартості бренда автомобілебудівного підприємства

2. Automobile enterprise brand valuation

Реферат/анотація:

1. Об'єкт дослідження: процес оцінки вартості бренда автомобілебудівного підприємства. Мета дослідження: обґрунтування наукових підходів та розробка методичного інструментарію щодо оцінки вартості бренда автомобілебудівного підприємства. Методи дослідження та апаратура: діалектичний метод пізнання, метод аналізу та синтезу, метод індукції та дедукції, наукової абстракції, системний аналіз, комбінаційного групування, статистичні та графічні, опитування і спостереження, методи експертних оцінок, метод аналізу ієрархій, матричні методи БКГ, МакКінсі, АДЛ, контент-аналіз. Теоретичні і практичні результати: дістало подальший розвиток: визначення сутності поняття "бренд підприємства", під яким розуміються переваги у грошовому вимірі, які отримує підприємство від виробництва та реалізації продукції з певною торговельною маркою з урахуванням життєвого циклу; відмінність сутності цього поняття полягає у акценті на перевагах у грошовому вимірі, які визначаються як об'єктивними ознаками (імідж, задоволення потреб споживачів, лояльність споживачів), так і суб'єктивними ознаками (знання, судження, переконання, почуття, настрій,

вчинки, мотивація, наміри); що дає можливість побудови оцінки бренда підприємства з урахуванням всіх зазначених вище ознак; класифікація брендів за рахунок введення ознак "імідж бренда" (бренд з високим іміджем, бренд з середнім іміджем, бренд з низьким іміджем) і "взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами" ("первинний" бренд, "вторинний" бренд) та введення в існуючу ознаку "життєвий цикл бренда" додаткових складових (ребрендинг, повторні стадії); це дозволяє врахувати основні ознаки бренда і фактор часу та забезпечує більш точне визначення його вартості; класифікація методів оцінки брендів підприємств, яка, на відміну від існуючої, що включає три групи методів: витратні, ринкові (порівняльні), дохідні (прибуткові), враховує наявність гібридних методів, що містять риси декількох інших підходів; це дозволяє визначити переваги і недоліки цих методів та розробити на їх основі метод оцінки вартості бренда підприємства; етапи проведення ребрендинга, які, на відміну від існуючих, враховують планування і впровадження змін на підприємстві, їх тестування, моніторинг ефективності ребрендинга з метою зміни сприйняття бренда цільовою аудиторією та примноження вартості бренда, що дозволяє адаптувати ці етапи для проведення ребрендинга на автомобілебудівних підприємствах. Новизна: удосконалено методичний інструментарій до оцінки складових бренда, а саме: торговельної марки (1), іміджу бренда автомобілебудівного підприємства (2), взаємозв'язку споживчої лояльності з потребами (3), життєвого циклу бренда (4), який, на відміну від існуючих, базується на певних класифікаційних ознаках та шкалах оцінки (1), наборі семантичних шкал, профілю іміджу та шкалах оцінки (2), розрахунку індексу споживчої лояльності та міри задоволеності потреб споживачів (3), побудові графіка виправлених сезонних хвиль обсягу виробництва і чистого доходу від реалізації продукції та їх експертному оцінюванні (4); що надає можливість визначати інтегральний показник значущості бренда (1), визначати вид іміджу за відповідною класифікаційною ознакою (2), визначати складний показник лояльності та вид бренда за відповідною класифікаційною ознакою (3), визначати стадію життєвого циклу бренда (4); удосконалено методичний підхід до оцінки вартості бренда автомобілебудівного підприємства, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на бальному оцінюванні складових бренда (торговельна марка, імідж, взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами, життєвий цикл бренда), визначенні вагомості складових бренда та середньогалузевої вартості одного бала бренда, що дозволяє встановлювати вплив на вартість бренда його значущості, виду іміджу, взаємозв'язку споживчої лояльності з потребами, стадії життєвого циклу бренда. Ступінь упровадження: Розроблені у дисертації пропозиції використані підприємствами м. Харкова: ДП "Харківський автомобільний ремонтний завод", Корпорація "УкрІннМаш". Окремі теоретичні та практичні положення використані у навчальному процесі Харківського національного автомобільно-дорожнього університету при викладанні дисциплін "Маркетинг", "Стратегія підприємства", "Капітал підприємства: формування та розподіл". Сфера використання: Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Комітет Верховної Ради України, Департамент інноваційного розвитку промисловості і транспортної інфраструктури Харківської обласної державної адміністрації, економічна та виробнича діяльність промислових підприємств, навчальний процес.

2. The object of study is the process of the value assessing of automobile company brand. Objective: of study is scientific approaches and development of methodological tools for the valuation of automobile company brand. Methods and apparatus: the dialectical method, analysis and synthesis, induction and deduction, scientific abstraction, systems analysis, statistics and graphics, interviews and observations, methods of peer review, the hierarchy process analytic, matrix methods BCG, McKinsey, ADL, content analysis. Theoretical and practical results, the further development: definition of the essence of the "enterprise brand ", which refers to the monetary benefits that the company receives from the production and sales of the trademark with considering the life cycle; the essence difference of this concept is the emphasis on the benefits in monetary terms, defined as objective evidence (image, customer satisfaction, customer loyalty) and subjective symptoms (knowledge, opinions, beliefs, feelings, mood, behavior, motivation, intent); classification of brand building enterprise taking into account all of the above features; Classification brands by introducing evidence "brand image" (with high brand image, brand image with medium, low brand image) and "customer loyalty relationship with Disabilities" ("primary" brand, "secondary" brand) and enter into the existing sign "brand life cycle" of additional components (rebranded, re-stages); this allows to consider the main features of the brand and the time factor and provides a more precise

definition of the cost; unlike existing classification methods for assessing brand enterprises, which comprising three groups of methods: cost, market (comparative), revenue (profit) takes on hybrid methods that preserve features several other approaches; this allows to determine the advantages and disadvantages of these methods and develop their method based brand company valuation; stages of rebranding, which unlike existing account for planning and implementing changes in the company, their testing, monitoring effectiveness rebranding to change the perception of the brand's target audience and increasing brand value, allow to adapt these steps for rebranding to automotive companies. Novelty: improved methodological tools to assess brand components, namely brand (1) brand image Automobile Company (2), the relationship with the needs of customer loyalty (3), the life cycle of a brand (4), which, unlike existing, based on specific classification criteria and assessment scales (1) set of semantic scales, profile image and rating scale (2) calculate the index of consumer loyalty and satisfaction measures consumers' needs (3), the construction schedule fixed seasonal wave output and net income from sales of products and their peer review (4); that allows you to determine the integral index of significance brand (1), determine the type of image on the appropriate classification criteria (2) determine the complex index of brand loyalty and views on the appropriate classification criteria (3) to determine the stage of the life cycle of a brand (4); Methodical approach to brand valuation Automobile Company, which, unlike the existing ones, based on a ball assessing components of the brand (trademark, image, relationship to the needs of customer loyalty, brand life cycle), determining the weight of the components of the brand and the industry average cost of one points brand that allows the impact on brand value its importance, the type of image, customer loyalty relationship to the needs of the brand life cycle. The level of implementation: the results which were developed in the thesis were used by Kharkiv enterprises : "Kharkov Automobile Repair Plant", Inc. "UkrInnMash". Some theoretical and practical provisions used in the educational process of Kharkov National Automobile and Highway University in teaching subjects "Marketing", "Business Strategy", "Capital Company: formation and distribution". Are of application: The Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine, the Parliament of Ukraine, Department of innovative development of industry and transport infrastructure Kharkiv regional state administration, economic and industrial activities of industrial enterprises, educational process.

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. Горовий Дмитро Анатолійович
2. Horovyi Dmytro

Кваліфікація: д.е.н., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID 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. Кендюхов Олександр Володимирович
2. Кендюхов Олександр Володимирович

Кваліфікація: д.е.н., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID 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. Ларка Микола Іванович
2. Ларка Микола Іванович

Кваліфікація: к.е.н., 08.00.05

Ідентифікатор ORCID 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	Дмитрієв Ілля Андрійович
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Дмитрієв Ілля Андрійович
Відповідальний за підготовку облікових документів	
Реєстратор	

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності



Юрченко Т.А.