

Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0418U002824

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 05-07-2018

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:



II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Алданькова Галина Василівна

2. Aldankova Halyna Vasylivna

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: кандидат наук

Аспірантура/Докторантура: ні

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 26-06-2018

Спеціальність за освітою: Приладобудування. Технологія приладобудування

Місце роботи здобувача: Київський національний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 01566117

Місцезнаходження: вул. Кіото, 19, Київ, Київська обл., 02156, Україна

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): Д 26.055.01

Повне найменування юридичної особи: Київський національний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 01566117

Місцезнаходження: вул. Кіото, 19, Київ, Київська обл., 02156, 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 торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 01566117

Місцезнаходження: вул. Кіото, 19, Київ, Київська обл., 02156, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації:

Коди тематичних рубрик:

Тема дисертації:

1. Управління маркетинговими комунікаціями торговельної мережі
2. Marketing Communications Management of the Trade Network

Реферат:

1. Визначено сутність та систематизовано особливості маркетингових комунікацій торговельних мереж, а також види комунікацій з виділенням підвидів традиційних та електронних комунікацій. Розкрито сутність системи та процесу управління маркетинговими комунікаціями торговельних мереж. Запропоновано систему індикаторів та показників для оцінювання комунікативних ефектів маркетингових комунікацій. Виявлено тенденції розвитку маркетингових комунікацій торговельних мереж на ринку побутових електротоварів, інформаційного та комунікаційного обладнання в Україні. За даними маркетингового дослідження оцінено показники комунікативних ефектів і доведено, що купівельна поведінка споживачів визначається насамперед ставленням до бренду мережі. Розроблено концептуальний підхід до управління маркетинговими комунікаціями торговельних мереж, в рамках якого до процесу управління імплементовано додаткові специфічні функції, пов'язані з урахуванням ставлення споживачів до комунікацій. За допомогою

моделей «важливість – інтенсивність» та моделі ідеальної точки визначено напрями коригування комплексів маркетингових комунікацій торговельних мереж. На підставі прогнозу комунікативних ефектів за допомогою системи регресійних моделей доведено ефективність та доцільність практичного впровадження рекомендацій.

2. The dissertation is devoted to theoretical and practical principles of trade network marketing communications management. In the thesis is considered the essence and features of marketing communications of trade networks. The explication of the main definition of marketing communications on the basis of subordinate concepts is executed: element / component, type, kind, means, tool, form, method, manner, reception; this allowed to improve the systematization of marketing communications of trade chains by the way of distinguishing within the limits of each type by the classification feature "media model" subspecies of traditional and electronic communications. The scientific approaches of domestic and foreign scientists to the interpretation of the essence of management of marketing communications are analyzed; by the results of the analysis the content and interconnection of the main elements of the system and stages of the process of marketing communications management of the trading networks was determined. It is shown that the becoming of a strategic paradigm of relationships marketing led to shifting priorities from focusing on urgent financial results to building sustainable long-term relationships with consumers, and hence from the economic to the communicative effectiveness of marketing communications. The system of indicators of communicative effects of marketing communications of trade networks is proposed, which are determined from data of questionnaire surveys of consumers, provides an in-depth study of their relationship to the brand of the network and characterizes the rational / cognitive, emotional / affective and behavioral / connative effects of communications. It gave an opportunity to take into account the specific features of marketing communications of trade networks and determine directions of quality changes in their content. The tendencies of trade networks marketing communications development in the household appliances, information and communication equipment market in Ukraine are revealed. It is shown that under the influence of modern informatively-communicative technologies and corresponding changes in consumer's tastes during the last years the activity of traditional communications in favor of electronic has been decreased. On the basis of questionnaire surveys of consumers an analytical estimation of the effectiveness of marketing communications of trade networks was conducted. It is established that the behavioral effects that are the most important for increasing trade turnover of networks have the more dense correlation connections with emotional effects, rather than with rational ones. In turn, the attitude towards brands of networks with a bright individuality that is distinct from competitors is the most positive. The conceptual approach to management of marketing communications of trade networks is proposed, which defines the concept, purpose, system, mechanism, principles and process of management, and provides an innovative algorithm to the formation of a complex of communications with using a system of analytical models. This conceptual approach is oriented at increasing the effectiveness of the marketing communications of networks based on the permanent consideration of consumer preferences. The system of models of interactive management of marketing communications of trade networks is formed. By using models "importance – intensity" was determined that at present trade networks are more intensively using the less important types of communications for consumers, and vice versa. It is shown that for the networks, the structure of marketing communications complex of which better corresponds to the preferences of consumers, have the better indicators of communicative effects. By means of the model of the ideal point, the conformity of marketing communications complex of trade networks to the "ideal" expectations of consumers was assessed, and recommendations for improving the marketing communications of networks were developed. The theoretical approach and the system of regression models for forecasting of communication effects of marketing communications of trade networks depending on factor indicators "intensity of communication influence" and "degree of accounting of consumer preferences" are developed. It allows determining the expected communicative effects of alternative marketing communication programs in advance and ensuring the validity of the choice. The forecasts of the communicative effects of the improvement of marketing communications complexes of Comfy, Citrus and Brain Computers trading networks were constructed; all forecasts were positive. Redistribution of funds within the existing budgets for all networks was executed from

the more costly to the less costly types of communications, therefore the implementation of the recommendations ensures the increase of both the communicative and the economic efficiency of marketing communications.

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 ОПВ:

Впровадження результатів дисертації:

Зв'язок з науковими темами:

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Рецензенти

VIII. Заключні відомості

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові
голови ради**

Мазаракі Анатолій Антонович

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові
головуючого на засіданні**

Мазаракі Анатолій Антонович

**Відповідальний за підготовку
облікових документів**

Реєстратор

**Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є
відповідальним за реєстрацію наукової
діяльності**



Юрченко Т.А.