

Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0822U100049

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 04-01-2022

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:



II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Майборода Ганна Олександрівна

2. Maiboroda Hanna O.

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 075

Назва наукової спеціальності: Управління та адміністрування. Маркетинг

Галузь / галузі знань:

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 23-12-2021

Спеціальність за освітою: Маркетинг

Місце роботи здобувача: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Код за ЄДРПОУ: 00493698

Місцезнаходження: проспект Богдана Хмельницького, буд. 18, м. Мелітополь, Мелітопольський р-н., Запорізька обл., 72312, 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): ДФ 18.819.003

Повне найменування юридичної особи: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Код за ЄДРПОУ: 00493698

Місцезнаходження: проспект Богдана Хмельницького, буд. 18, м. Мелітополь, Мелітопольський р-н., Запорізька обл., 72312, 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: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Код за ЄДРПОУ: 00493698

Місцезнаходження: проспект Богдана Хмельницького, буд. 18, м. Мелітополь, Мелітопольський р-н., Запорізька обл., 72312, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації:

Коди тематичних рубрик: 06.81.03

Тема дисертації:

1. Бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації
2. Brand management of bakery enterprises in marketing orientation

Реферат:

1. Удосконалено сутність поняття «бренд» як інструменту маркетингу, який застосовується на всіх етапах життєвого циклу товару та використовує основні складові маркетинг-міксу для формування набору характерних емоцій та асоціацій, які виникають у свідомості споживача під час купівлі та споживанні продукту. Обґрунтовано класифікацію брендів з позиції маркетингу з акцентуванням уваги на споживача та його потребах. Сформульовано визначення бренд-менеджменту як ефективної системи управління щодо захисту інтелектуальної власності, що передбачає створення та функціонування бренду підприємства за допомогою залучення комплексу взаємопов'язаних маркетингових елементів для формування довгострокових конкурентних переваг. Досліджено взаємозв'язок складових бренд-менеджменту із

показниками традиційної маркетингової концепції «4P» та концепції, орієнтованої на споживача «4C». Обґрунтовано доцільність використання стратегій розвитку бренду підприємствами галузі та необхідність формування комплексної системи бренд-менеджменту, що передбачає не тільки розробку візуальної складової бренду, але й маркетингове дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів. Удосконалено методичний підхід до класифікації методів оцінки бренду та запропоновано розглядати їх відповідно за трьома підходами: фінансовим (використання кількісних показників), маркетингового (використання у методах споживчих і поведінкових аспектів) та комбінованого (оцінка вартості бренду комплексно, враховуючи його фінансові та маркетингові складові). Розглянуто сучасний стан розвитку підприємств, які представлені на локальному ринку хліба та хлібобулочних виробів. Визначено, що для збільшення частки ринку та зростання потужності товарообороту хлібопекарської продукції необхідно створювати й розвивати сильний бренд. За результатами дослідження маркетингових факторів, які впливають на розвиток бренд-менеджменту галузі, визначено, що на макрорівні найбільший вплив мають економічні, соціально-культурні та науково-технологічні фактори, а на мікрорівні – споживчі фактори, конкуренти й контактні аудиторії. На основі цього сформовано альтернативні шляхи стратегії розвитку бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі. За результатами дослідження конкурентного середовища хлібопекарських підприємств в умовах маркетингової орієнтації враховуючи показники оцінки бренду визначено, що локальні підприємства займають середні позиції щодо розвитку бренду. Вони мають високі показники прихильності до бренду та впізнаваності, але за показниками якості поступаються регіональним виробникам. За результатами анкетування оцінено лояльність і прихильність споживачів до брендів на ринку хліба та хлібобулочних виробів. Сформовано модель поведінки споживачів хлібопекарської продукції на основі дослідження соціально-демографічного портрета, поведінкового і психологічного аспектів, а також виявленого взаємозв'язку з брендом через висвітлення каналів отримання інформації. Побудовано маршрут споживача від усвідомлення потреби до повторної купівлі продукту, що надає можливість сформувати тісний контакт бренду зі споживачем, перетворюючи його на постійного й лояльного прихильника в довгостроковій перспективі. Розроблено методику оцінки вартості бренду хлібопекарської продукції «Q.A.S.V.C», яка враховує особливості хлібопекарської галузі та оцінює бренд з використанням поведінкових метрик, визначених у ході проведеного дослідження споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів. Вартість бренду розраховується як добуток прибутку від нематеріальних активів та коефіцієнта оцінки поведінкових метрик (до яких віднесено: сприймана якість, відомість, особливості, візуальні складові, прихильність). Розроблено стратегію розвитку бренду підприємств хлібопекарської галузі для підвищення загальної вартості бренду, яка впливає на прибутковість та конкурентоспроможність підприємств галузі. Ключові напрямки стратегії сформовано на основі виявлених в ході дослідження поведінкових метрик бренду. Оцінювання очікуваних результатів запропоновано проводити на основі моніторингу кількісних критеріїв ефективності. Розглянуто ймовірні ризики, що можуть виникнути, та шляхи їх мінімізації. Розроблено календарний план впровадження етапів стратегії, який розрахований на один рік.

2. The concept of a brand is enhanced as a marketing tool used at all stages of the product life cycle and included the main components of the marketing mix to create a set of characteristic emotions and associations that arise in the consumer's mind when he is buying, and supplying a product. The classification of brands is substantiated as a marketing instrument, focusing on the consumer and his needs. The definition of brand management is formed as an effective management system for the protection of intellectual property and operation of the brand with a help of a set of interconnected marketing elements to develop long-term competitive advantages. The relationship between brand management and basic marketing concepts has been studied. In this regard, the expediency of using brand development strategies by enterprises in the industry and the relevance of forming a brand management which involves not only the development of the visual component of the brand, but also marketing research of the bread and bakery market. The methods of brand value assessment are considered. It is proposed to use it in the context of three approaches such as financial (use of quantitative indicators), marketing (use of qualitative indicators), and combined (set of quantitative and qualitative indicators). The current state of development of enterprises represented on the local market of bread and bakery products is considered. It is

determined that to increase market share and increase the turnover capacity of bakery products, it is necessary to create and develop a strong brand. According to the study of marketing factors that influence the development of brand management of the industry, it is determined that at the macro-level economic, socio-cultural, and scientific-technological factors affect significantly. At the micro-level, consumer factors, competitors, and contact audiences influence essentially. According to results, formed alternative ways of brand management development strategy at the bakery enterprises. According to the results of the study of the competitive environment of bakery enterprises in terms of marketing orientation, taking into account the indicators of brand evaluation, it is determined that local enterprises occupy average positions in terms of brand development. They have high rates of brand commitment and recognition, but in terms of quality are inferior to regional manufacturers. According to the results of the survey, the loyalty and commitment of consumers to brands in the market of bread and bakery products was assessed. The developed model of the consumer behavior of bakery products is based on the study of gender characteristics and estimation of factors of commitment to a brand of bakery products. The customer journey of bakery products goes from awareness of the need to the actual purchase to visualize the intersection of the consumer with the brand. A developed method "QASVC" of valuing the brand of bakery products takes into account the specifics of the bakery industry and evaluates the brand using behavioral metrics. It was identified during a consumer survey of the market for bread and bakery products. The value of the brand is calculated as the product of return on intangible assets and the coefficient of evaluation of behavioral metrics (included perceived quality, fame, features, visual components, commitment). The proposed brand development strategy of the bakeries increases the total brand cost, profitability, and competitiveness. The main directions of the strategy are formed in accordance with the behavioral metrics of the brand. It is proposed to evaluate the expected results based on monitoring quantitative efficiency criteria. The probable risks that may arise and methods of overcoming them are considered. A calendar plan for the implementation of the strategy stages has been developed and designed for one year.

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)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Сокіл Яна Сергіївна

2. Sokil Yana S.

Кваліфікація: к. е. н., 08.00.03

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. Гончар Вікторія Василівна

2. Honchar Viktoriia V.

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. Лишенко Маргарита Олександрівна

2. Lyshenko Marharyta O.

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

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Коноваленко Анастасія Сергіївна
2. Konovalenko Anastasiia S.

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. Куліш Тетяна Володимирівна
2. Kulish Tetiana V.

Кваліфікація: к. 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

VIII. Заключні відомості

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

Легеза Дар'я Георгіївна

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

Легеза Дар'я Георгіївна

**Відповідальний за підготовку
облікових документів**

Реєстратор

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



Юрченко Т.А.