

ВІДГУК
офіційного опонента
Гончар Вікторії Василівни
на дисертаційну роботу
Майбороди Ганни Олександрівни
«Бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі
в умовах маркетингової орієнтації»,
подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань
07 «Управління та адміністрування»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Відгук підготовлено на підставі вивчення рукопису дисертаційного дослідження та опублікованих наукових праць здобувача.

Актуальність, обраної теми дослідження та її зв'язок з напрямками
науково-дослідних робіт

Сучасні тенденції розвитку світової економіки зумовлюють появу на ринках великої кількості нових товарів, що суттєво посилює конкуренцію, це, в свою чергу, спонукає товаровиробників застосувати нові підходи щодо завоювання та втримання лояльності клієнтів, зміцнення конкурентних переваг, приділяючи особливу увагу використанню елементів бренд-менеджменту. Це стає важливим напрямком і для підприємств хлібопекарської галузі, але частіш за все, формування системи бренд-менеджменту та бренду не враховує спеціалізацію підприємства, особливості продукції та поведінку її споживачів. Тому питання, які розглядаються в дисертаційному дослідженні Майбороди Г.О. «Бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації» набувають все більшої актуальності.

Дисертаційну роботу виконано в межах наукової програми Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного за темою: «Маркетингова стратегія розвитку аграрних підприємств» (номер державної реєстрації 0111U002537, 2016-2020 рр.), де автором обґрунтовано вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємств, що функціонують на ринку хліба та хлібобулочних виробів, розроблено етапи стратегії розвитку підприємств хлібопекарської галузі у Запорізькій області. В межах виконання науково-дослідної програми «Маркетингова стратегія

розвитку підприємств в умовах ринкових трансформацій» (номер державної реєстрації 0121U109914, 2021-2025 рр.), де автором сформовано модель поведінки споживача на ринку хліба та хлібобулочних виробів.

**Обґрунтованість наукових положень, висновків і рекомендацій,
сформульованих у дисертації, їх достовірність і новизна та академічна
добросовісність.**

За результатами проведеного аналізу дисертаційної роботи Майбороди Г.О. зроблено висновок, що отримані автором наукові положення, висновки та рекомендації є достатньо обґрунтованими, поставлена мета досягнута, а сформульовані завдання виконано у повному обсязі. Висновки дисертації є логічно побудованими, їх зміст у повній мірі відповідає структурі проведеного дослідження. Використані у дисертації наукові методи відповідають сучасному рівню наукових досліджень, в результаті чого отримані результати характеризуються науковою новизною, практичною цінністю, що підтверджується довідками про впровадження.

Текст дисертації представлено структурно пов'язаними між собою трьома розділами, які характеризуються логічною послідовністю викладання матеріалу та аргументованістю основних положень.

В розділі 1 «Теоретико-методичні основи бренд-менеджменту в умовах маркетингової орієнтації» удосконалено трактування понять «бренд» (стр. 26) та «бренд-менеджмент» (стр. 32-33) в умовах маркетингової орієнтації; узагальнено класифікацію брендів з точки зору споживача (стр. 30), класифікаційні ознаки якої акцентують увагу на задоволенні споживчих інтересів та потреб; досліджено взаємозв'язок бренд-менеджменту з основними концепціями маркетингу «4Р» та «4С» (стр. 34-36), що дає підставу стверджувати, що елементи бренд-менеджменту формуються в умовах маркетингової орієнтації; узагальнено основні тенденції та особливості розвитку хлібопекарської галузі (стр. 39-40) та етапи формування комплексної системи бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі (стр. 50); визначено методичні підходи щодо дослідження бренд-менеджменту, з метою класифікації методів оцінки вартості брендів в умовах маркетингової орієнтації (стр. 65-67).

В розділі 2 «Бренд-менеджмент на підприємствах хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації» проаналізовано сучасний стан хлібопекарської галузі, надано її економічну характеристику, виявлено її особливості (стр. 77), регіональну спеціалізацію (стр. 81) та практичні

аспекти дослідження тенденцій розвитку підприємств хлібопекарської галузі (стр. 91); надано оцінку впливу факторів маркетингового макросередовища (найбільш вагомими факторами є економічні, науково-технологічні та соціально-культурні (стр. 93)) та маркетингового мікросередовища (найбільш вагомими факторами є споживачі, конкуренти та контактні аудиторії (стр. 104)), обґрунтовано альтернативні шляхи стратегічного розвитку бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі (стр. 110-111); досліджено маркетингову діяльність хлібопекарських підприємств та визначено основні риси конкурентного середовища у галузі, що впливають на такі показники оцінки бренду, як якість (стр. 115-119)

В розділі 3 «Удосконалення бренд-менеджменту підприємств хлібопекарської галузі» сформовано модель поведінки споживачів хлібопекарської продукції з позиції бренд-менеджменту (стр. 142-143) на основі окреслення соціально-демографічного портрету, поведінкового та психологічного аспектів та каналів отримання інформації, що формують тісний взаємозв'язок з брендом; побудовано маршрут, який проходить споживач хлібопекарської продукції від усвідомлення потреби до придбання та повторних покупок (стр. 145), також, окреслено точки перетину з брендом (моменти, коли споживач безпосередньо взаємодіє з брендом) (стр. 146); розроблено методику оцінки вартості бренду продукції хлібопекарської галузі (стр. 149) акцентуючи увагу на поведінкових метриках, які були виявлені в ході проведеного дослідження споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів (стр. 150-152); розроблено стратегію розвитку бренду для підприємств хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації на основні поведінкових метрик (стр. 164), розроблено план графік впровадження стратегічних напрямків (стр. 172-173), їх моніторинг та оцінка (стр. 174-175), перелік ризиків і шляхи їх мінімізації (стр. 176).

Повнота викладення основних результатів дисертації в опублікованих наукових працях, зарахованих за темою дисертації.

Основні положення дисертації Майбороди Г.О. викладено у 20 працях, з них 4 статі у вітчизняних наукових фахових виданнях, що включено до міжнародних наукометричних баз, 2 статі у закордонних виданнях (з них 1 у співавторстві, де автором надано розрахунок оцінки вартості бренду хлібопекарського підприємства), 11 тез доповідей на науково-практичних конференціях (з них 3 у співавторстві де автором розроблено проект щодо створення творчої майстерні з випічки безглютенового хліба, розрахунок

ефективності впровадження проекту щодо створення бренд-агентства, дослідження впровадження інноваційних технологій у хлібопекарській галузі за рахунок виробництва заморожених хлібобулочних виробів) та 3 праці у співавторстві видані в інших джерелах. Положення дисертації, які розкривають її наукову новизну, висвітлені автором у публікаціях фахових видань, а також пройшли апробацію на наукових конференціях. Повнота викладення результатів дисертаційної роботи Майборода Г.О. відповідає вимогам «Тимчасового порядку присудження ступеня доктора філософії», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 06 березня 2019 року №167, а її автор Майборода Ганна Олександрівна заслуговує на присудження їй ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Основні наукові результати, що одержані автором, та їх новизна

Наукова новизна результатів дослідження, одержаних автором, являє собою поглиблення та уточнення методологічного підходу та розробку методичних і практичних рекомендацій щодо формування бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації.

До найбільш вагомих результатів дисертаційного дослідження, які одержані особисто здобувачем, містять наукову новизну можна віднести наступні.

Значний інтерес представляє запропонована автором методика оцінки вартості бренду хлібопекарської продукції, яка на відміну від існуючих методів, враховує особливості хлібопекарської галузі та акцентує увагу на використанні поведінкових метрик (сприймана якість, відомість, особливості, візуальні вкладові, прихильність) (стр. 69-71, стр. 149). Наукову новизну висвітлено в науковій праці: Maiboroda H. The study of consumer behavior in the market of bakery products in the conditions of brand management. Three Seas Economic Journal. 2021. Vol. 2, No 2. Riga, Latvia. P. 34–39.

Слід відмітити обґрунтований автором методичний підхід щодо класифікації методів оцінки бренду, групуючи їх в розрізі трьох підходів: фінансового, маркетингового та комбінованого (стр. 65-67 рис. 1.7). Наукову новизну висвітлено в особистій науковій праці автора: Майборода Г. О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Економіка. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180.

Цікавим є й запропонований автором методичний підхід щодо дослідження впливу маркетингового макро та мікросередовища на розвиток бренд-менеджменту, який враховує особливості хлібопекарської галузі та дає змогу обґрунтувати перспективи розвитку та дозволяє спрогнозувати альтернативні стратегічні шляхи розвитку підприємств (стр. 110-111). Наукову новизну висвітлено в наукових працях автора: Майборода Г. О. Вплив факторів мікросередовища на маркетингову діяльність підприємств хлібопекарської галузі. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки. 2018. № 3 (38). С. 129–138. та Андрєєв К. В., Артеменко П. В., Майборода Г. О. Стратегія просування безглютенової продукції на ринку хліба та хлібобулочних виробів. Сучасні ринкові підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу. Проект «Норвегія-Україна». Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему (NUPASS) : зб. тез III всеукр. наук.-практ. конф., м. Мелітополь, 2021. С. 9–10.

Важливою складовою дисертаційного дослідження Майборода Г. О. є також удосконалення практичного підходу до оцінки моделі поведінки споживача хлібопекарської продукції. Він дозволяє оцінити соціально-демографічний портрет споживача, враховуючи поведінковий та психологічний аспект, а також канали отримання інформації для формування тісного взаємозв'язку з брендом (стр.142-143, рис. 3.2). Наукову новизну висвітлено в науковій праці: Майборода Г. О. Стратегія формування бренду підприємств хлібопекарської галузі в сучасних умовах. Scientific collection «Interconf» : матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Oslo, Norway, 6-8 December 2020. №1 (37). С. 237–241., Vitória da Conquista. – Bahia – Brasil, 2020. V. 16. n. 39. P. 298-317.

Процес формування комплексної системи бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі, якій в роботі автора набув подальшого розвитку викликає науковий та практичний інтерес (стр. 50 рис. 1.5). Застосування комплексної системи бренд-менеджменту для підприємств хлібопекарської галузі є найбільш ефективним інструментом економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності завдяки можливостям функціонального впливу на споживчий ринок. Наукову новизну висвітлено в науковій праці: Майборода Г. О. Маркетингові особливості використання портфеля брендів. Сучасні тренди та перспективи логістики, маркетингу, збутової діяльності плодоовочівництва в епоху цифрових технологій :

матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Херсон, 20-21 вересня 2019. Херсон, 2019. С. 83–84.

Дискусійні положення та недоліки дисертації

Водночас, позитивно оцінюючи дисертаційну роботу Майбороди Г.О. слід вказати на наявність певних положень, які мають дискусійний характер, зокрема:

1. Автором узагальнено класифікацію брендів з позиції маркетингу, акцентуючи увагу на споживачеві (підрозділ 1.1 с.30-32, табл. 1.4). Доцільно було б виявити недоліки, які має кожна категорія.
2. В підрозділі 2.1 досліджуються тенденції розвитку хлібопекарської галузі (с. 77-87) . Автором для аналізу обрано п'ятирічний період. Доречно було б надати роз'яснення щодо обрання саме такого періоду для дослідження. Також необхідно було б провести групування щодо впливу факторів на розвиток бренд-менеджменту хлібопекарських підприємств (с. 90 – 92).
3. Враховуючи вплив на розвиток бізнесу інтернет ресурсів, в підрозділі 2.3 (с. 113 – 119) при аналізі конкурентного середовища підприємств галузі доцільно було б приділити більшу увагу дослідженням веб-сайтів, соціальних мереж, використовуючи сучасні онлайн платформи.
4. При розробці моделі поведінки споживачів хлібопекарської продукції з позиції бренд-менеджменту (підрозділ 3.1, с. 136-139 табл. 3.3) автором проведено розрахунок коефіцієнту конкордації. Варто було провести багатфакторну взаємозалежність між тими чинниками, які стосуються саме бренд-менеджменту та здійснити дослідження інших моделей щодо поведінкового аналізу, що посилює аргументованість прикладного значення її застосування.
5. Аналізуючи основні ризики, які можуть виникнути на підприємствах хлібопекарської галузі у процесі впровадження стратегії розвитку бренду (підрозділ 3.3 с. 176-177) доцільно було б провести оцінку ступеня їх впливу та вірогідність їх наслідків.
6. Науковий інтерес представляє запропонований автором метод оцінки вартості бренду хлібопекарської продукції за допомогою показників двох груп метрик: фінансових та поведінкових (підрозділ 3.2. с. 148-154, рис. 3.4). Логічно було б надати показники, що демонструють залежність галузі від публічності фінансування і здійснити порівняльний аналіз інвестиційної привабливості різних галузей.

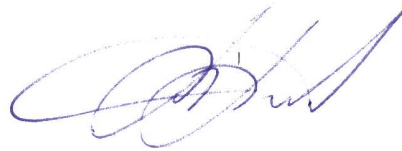
Слід зауважити, що зазначені недоліки не знижують якості дисертаційної роботи, яка є завершеним, самостійним науковим дослідженням Майборода Ганни Олександрівни та заслуговує на позитивну оцінку.

Загальний висновок

Дисертаційна робота на тему «Бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації» є завершеним самостійно виконаним, логічно побудованими науковим дослідженням. За своїм змістом, структурою та оформленням дисертаційна робота відповідає заявленій науковій спеціальності 075 «Маркетинг» та вимогам «Тимчасового порядку присудження ступеня доктора філософії», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 06 березня 2019 року №167, а її автор – Майборода Ганна Олександрівна заслуговує на присудження їй ступеня доктора філософії в галузі знань 07 – «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Офіційний опонент

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу
та бізнес-адміністрування
ДВНЗ «Приазовський державний
технічний університет»



В.В. Гончар,

Підпис Гончар В.В. завідувачу.

Ногомашові В.В. факсиміле К.В. Певакіна

02.12.2021

