ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Майбороди Ганни Олександрівни на тему: «Бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації», поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг

Актуальність теми дослідження. Розвиток сучасного ринку характеризується значним рівнем конкуренції серед ринкових суб'єктів, прискореними темпами впровадження інноваційних технологій, зростанням кількості нових товарів та послуг. За таких умов з метою утримання існуючих клієнтів та залучення нових споживачів, підприємства мають орієнтуватися не тільки на їх функціональні запити, а й враховувати усі очікування, здійснювати цілеспрямовану систематичну діяльність, спрямовану на задоволення також емоційних, соціальних та психологічних потреб споживачів. Бренд-менеджмент, що концентрується на формуванні довготривалих стосунків зі споживачами, стає закономірною реакцією підприємств-виробників на виклики ринку та інструментом забезпечення стабільності їх конкурентних позицій. Враховуючи те, що хлібопекарська галузь є однією з провідних секторів харчової промисловості України, кількість нових підприємств на ринку хліба та хлібобулочних виробів постійно зростає, конкуренція посилюється. Створення бренду як джерела забезпечення конкурентних переваг стає стандартом успішного бізнесу будь-якої галузі, у т.ч. хлібопекарської через формування системи бренд-менеджменту є стратегічно важливим напрямком діяльності підприємств. Зазначене обумовлює високий рівень актуальності теми дисертаційного дослідження Майбороди Ганни Олександрівни «Бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації».

Наукову основу дослідження формують теоретико-методологічні здобутки вітчизняних та закордонних науковців, у яких розкрито

теоретичні, методичні та практичні аспекти формування системи бренд-менеджменту і створення бренду, а також результати дослідження сучасного стану хлібопекарської галузі України, існуючих тенденцій та перспектив розвитку даного ринку. Разом із цим досліджувана автором проблематика має багатоаспектний характер і передбачає розкриття комплексу питань. В роботі автор приділяє особливу увагу формуванню бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі, визначенню чинників, що прямо або опосередковано впливають на поведінку споживача хлібопекарської продукції, створенню стратегій розвитку бренду для формування довгострокових конкурентних переваг.

Достовірність та наукова новизна одержаних результатів досягнута дисертантом за рахунок використання масиву літератури наукового, нормативно-правового та публіцистичного характеру вітчизняних та зарубіжних авторів, а також інформації, опублікованої у офіційних статистичних виданнях України. Цінність роботи полягає у науковому обґрунтуванні та узагальнені теоретико-методичних, розробці практичних рекомендацій щодо формування бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації. Обсяг використаного матеріалу, детальний аналіз, обрані методичні підходи, отримані результати дослідження та запропоновані рекомендації достовірні та достатнім чином обґрунтовані.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що дисертація є комплексним науковим дослідженням, що присвячене актуальним аспектам бренд-менеджменту підприємств хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації. Оцінюючи наукову новизну основних положень, висновків та рекомендацій, необхідно зазначити, що в роботі висвітлені ті питання, яким було приділено недостатньо уваги в наукових працях, вирішення яких дозволило отримати результати практичного характеру.

На схвалення заслуговують більшість положень наукової новизни, які виносяться на захист. Дисертаційна робота Майбороди Ганни Олександрівни на тему «Бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації» виконана здобувачем особисто, містить наукові положення та нові науково обґрунтовані теоретичні результати проведених досліджень, що мають важливе значення для галузі знань «Маркетинг».

Зокрема, здобувачем *вперше:*

– обґрунтовано методику оцінки вартості бренду хлібопекарської продукції «Q.A.S.V.C», яка на відміну від існуючих методів враховує особливості хлібопекарської галузі та акцентує увагу на використанні поведінкових метрик (сприймана якість, відомість, особливості, візуальні складові, прихильність), визначених у результаті дослідження споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів. Це дає змогу оцінити ефективність впроваджених на підприємстві заходів бренд-менеджменту та максимізувати дохідність, а також підвищити прибуток підприємства у довгостроковому періоді;

удосконалено:

– понятійний апарат через інтерпретацію бренду як сучасного споживчо-орієнтованого інструменту, який на відміну від існуючих враховує основні складові комплексу «маркетинг-мікс», що дає підставу розуміти під бренд-менеджментом ефективну систему захисту інтелектуальної власності, що враховує комплекс взаємопов’язаних маркетингових елементів та направлена на формування конкурентних переваг у довгостроковій перспективі;

– методичний підхід класифікації методів оцінки вартості бренду, що на відміну від наявних групує існуючі методи за трьома підходами: фінансовим (оцінка вартості бренду за рахунок кількісних показників), маркетинговим (використання у методах споживчих та поведінкових

аспектів) та комбінованим (оцінка вартості бренду комплексно, враховуючи його фінансові та маркетингові складові), що дозволяє отримати узагальнені дані про стан і тенденції розвитку системи бренд-менеджменту на підприємстві;

– методичні підходи до дослідження впливу маркетингового макро- та мікросередовища на розвиток бренд-менеджменту, які на відміну від інших враховують особливості маркетингової діяльності підприємств хлібопекарської галузі, що дало можливість визначити альтернативні стратегічні шляхи розвитку підприємств за рахунок використання вагомих можливостей та зменшення негативного впливу ринкових загроз;

– практичні основи застосування оцінки поведінки споживача хлібопекарської продукції, що, окрім соціально-демографічного портрету, поведінкового та психологічного аспектів, містить опис закономірностей взаємозв'язку з брендом із врахуванням каналів отримання інформації, обумовлює доцільність побудови маршруту споживача від усвідомлення потреби до здійснення повторної купівлі продукції та покрокові шляхи покращення бренду, що дає змогу забезпечити тісний контакт бренду зі споживачем, перетворюючи його на постійного та лояльного прихильника в довгостроковій перспективі;

дістали подальшого розвитку:

– класифікація брендів, яка, окрім загальних класифікаційних ознак, розглядає бренд з позиції маркетингу, акцентуючи увагу на споживачеві, та його споживчих інтересах і потребах;

– методичні підходи до формування складових бренд-менеджменту на основі компонування елементів маркетингових концепцій 4P та концепції, орієнтованої на споживача 4C, що враховують принципи маркетингової орієнтації при управлінні брендом;

– процес формування комплексної системи бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі, що включає в себе поруч з

розробкою візуальної складової бренду врахування результатів маркетингового дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів з метою визначення індивідуальних характеристик бренду продукції, що у подальшому стає підгрунтям для розробки стратегії розвитку бренду;

– практичні аспекти дослідження тенденцій розвитку підприємств хлібопекарської галузі, яке дає підстави стверджувати, що елементи бренду (лояльність та відомість бренду) безпосередньо впливають на збільшення частки ринку та зростання обсягів товарообігу, що дає підстави враховувати названі елементи як одні з основних напрямів формування стратегії розвитку бренду;

– методичні підходи до дослідження конкурентного середовища підприємств хлібопекарської галузі, які на відміну від інших враховують показники оцінки бренду (прихильність, відомість, якість), що дає можливість обґрунтувати вибір інструментів впливу на поведінку споживача продукції, зазначити конкурентні переваги, що враховують особливості бренд-менеджменту хлібопекарських підприємств;

– стратегічні напрямки розвитку бренду підприємств хлібопекарської галузі (сприймана якість бренду, відомість, особливості бренду, візуальні складові, прихильність до бренду), що дозволяє імплементувати стратегію розвитку бренду на підприємстві на основі запропонованого календарного планування та процедури моніторингу і виявлення шляхів мінімізації існуючих ризиків.

Структура роботи, виклад матеріалу, оформлення відповідають вимогам, що пред’являються до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії. Робота містить три розділи, що об’єднують дев’ять підрозділів.

На позитивну оцінку заслуговують більшість положень наукової новизни, що виносяться на захист. Зокрема, методика оцінки вартості бренду хлібопекарської продукції, що оцінює бренд не лише з фінансової

сторони, але й враховує поведінкові метрики, визначені у результаті дослідження поведінки споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів. Акцентується увагу на створенні моделі поведінки споживача, що включає опис тісного взаємозв'язку з брендом через зазначення каналів отримання інформації. Автором обґрунтовано необхідність формування стратегічних напрямків розвитку бренду підприємств хлібопекарської галузі, акцентовано увагу на особливостях продукції, та поведінці споживача, що купує хлібопекарську продукцію.

Нові науково обґрунтовані положення і висновки проведеного дослідження Майбороди Ганни Олександрівни можуть бути використані: рекламними агенціями м. Мелітополя (довідка № 54 від 21.10.2020 р.) при формуванні спеціальних знань щодо специфіки брендування хлібопекарської продукції, доцільного використання набору візуальних елементів бренду, особливості розробки упаковки та набору асоціацій при розробці рекламних повідомлень; хлібопекарськими підприємствами (зокрема, ТОВ «Лідер» довідка №32-2 від 12.02.2021 р., ТОВ «Агро-Сервіс» довідка № 102-3 від 17.05.2021 р., ТОВ КФ «Фантазія» довідка № 35.2/06 від 19.04.2021 р.), що, за рахунок запропонованого методу оцінки бренду хлібопекарської продукції, основних характеристик моделі поведінки споживача, етапів стратегії розвитку бренду дає змогу підвищити рівень впізнаваності, лояльність споживачів до брендів продукції, збільшити обсяги реалізації та прибутковість підприємств; регіональними організаціями (Запорізька ТПП, довідка № 12.3/137 від 27.10.2020 р.) з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку хліба та хлібобулочних виробів; а також в освітній діяльності при викладанні дисциплін «Бренд-менеджмент», «Маркетингові комунікації», «Поведінка споживача» (довідка № 55/4-1163/1 від 14.06.2021 р.)

Аналіз кількості наукових публікацій, повноти опублікування результатів дисертації та особистого внеску здобувача до всіх наукових

публікацій, зарахованих за темою дисертації, засвідчив, що результати дослідження, які викладені у дисертаційній роботі, отримані автором самостійно та повністю відображають основні положення та висновки роботи і доповідалися та обговорювалися на науково-практичних конференціях. Основні положення дисертації опубліковано в 20 наукових працях, серед яких 4 – у виданнях, включених МОН України до переліку наукових фахових видань, 2 – у періодичних наукових виданнях держав Європейського Союзу (Латвія), (з яких 1 у співавторстві), 11 – тез доповідей та матеріалів міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій (серед яких 3 у співавторстві) та 3 бізнес-стартапи.

ВИСНОВОК

Дисертація Майбороди Ганни Олександрівни на тему: «Бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації» є самостійним завершеним науковим дослідженням актуальної проблеми, містить оригінальні підходи до розв’язання теоретичних та практичних питань, пов’язаних з формуванням системи бренд-менеджменту з позиції маркетингу на прикладі підприємств хлібопекарської галузі.

У дисертації отримано нові науково обґрунтовані теоретичні і практичні результати, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств за рахунок збільшення кількості постійних та лояльних споживачів-прихильників до бренду в довгостроковій перспективі

Зміст дисертації відповідає визначеній меті, поставлені здобувачем наукові завдання вирішені повною мірою, мету дослідження досягнуто. Основні положення дисертації, що задекларовані здобувачем, містять елементи наукової новизни. Структура та обсяг роботи повністю відповідає встановленим вимогам.

Наукові положення, висновки та рекомендації в роботі повністю обґрунтовані та аргументовані, містять наукову новизну та отримали належну

апробацію на науково-практичних конференціях. У публікаціях здобувача знайшли відображення всі положення дисертації.

За актуальністю, ступенем новизни, обґрунтованістю, науковою та практичною цінністю здобутих результатів дисертація Майбороди Ганни Олександрівни відповідає спеціальності 075 «Маркетинг» та вимогам «Тимчасового порядку присудження ступеня доктора філософії» затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 06 березня 2019 року №167, за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Дисертація Майбороди Ганни Олександрівни на тему «Бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації» може бути рекомендована до подання у спеціалізовану вчену раду.

Рецензенти:

доцент кафедри маркетингу
Таврійського державного агротехнологічного
університету імені Дмитра Моторного
доктор економічних наук, доцент **А.С. Коноваленко**

доцент кафедри маркетингу
Таврійського державного агротехнологічного
університету імені Дмитра Моторного
кандидат економічних наук, доцент **Т.В. Куліш**

Підпис Коноваленко А.С. та
Куліш Т.В. завіряю:
т.в.о. начальника відділу кадрів М.В. Карпенко

ВІДДІЛ КАДРІВ