

ВИСНОВОК

**про наукову новизну, теоретичне та практичне значення
результатів дисертації Ковальчук Ольги Антонівни
на тему: «Розвиток бренд-менеджменту підприємств»,
поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії
за спеціальністю 073 «Менеджмент»**

Рецензенти, які призначені Вченою радою Державного університету «Житомирська політехніка» (протокол № 2 від 25 січня 2021 р.):

д.е.н., професор Остапчук Тетяна Петрівна,

к.е.н., доцент Пащенко Ольга Петрівна,

на основі результатів засідання фахового семінару з попередньої експертизи дисертації Ковальчук Ольги Антонівни на тему: «Розвиток бренд-менеджменту підприємств» (протоколу № 2 від 18.02.2021 р.) прийняли наступне рішення:

Науковий рівень дисертаційної роботи Ковальчук Ольги Антонівни на тему: «Розвиток бренд-менеджменту підприємств» відповідає вимогам Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії щодо дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

Робота містить нові теоретико-методологічні положення та практичні розробки, які в сукупності вирішують наукову проблему, що полягає у створенні теоретичних задач та побудові практичних рекомендацій щодо розвитку бренд-менеджменту на підприємстві.

Актуальність теми дослідження.

Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції. Успішними стають ті компанії, які здатні виділятися серед собі подібних. На сьогоднішній день українські компанії перебувають у більш не вигідному стані порівнюючи із зарубіжними виробниками, оскільки споживачі надають значну перевагу іноземній продукції, яка позиціонується на основі факторів ціна-якість. В умовах, що склалися, основою розвитку молокопереробних підприємств є впровадження бренд-менеджменту з метою популяризації компанії та її продукції, сприяння формуванню

впізнаваності бренду, лояльності та довгострокової прихильності споживачів. Для чіткої диференціації компанії потрібно володіти ключовими відмінностями, тобто особливими властивостями продукції, соціально та екологічно орієнтованою діяльністю, створювати незабутні емоції споживачів.

Використання брендингу допомагає донести до споживача цінності товару чи послуги. Важливою умовою ефективного функціонування компанії є стратегічно обґрунтоване впровадження брендингу, тобто врахування стратегічних цілей та принципів соціально-відповідального бізнесу.

Відповідно, обрана О.А. Ковальчук тематика дослідження розвитку бренд-менеджменту підприємств є своєчасною, актуальною та потребує більш детального дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота виконана в межах науково-дослідної тематики Державного університету «Житомирська політехніка». Зокрема, тем: «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності підприємства» (номер державної реєстрації – 0117U006217), в рамках теми автором визначено позицію компанії в межах КСВ; «Управління розвитком підприємства та формування його конкурентоспроможності на внутрішніх і зовнішніх ринках» (номер державної реєстрації – 0118U006162); «Розробка механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку молока та молочної продукції у сучасних умовах» (номер державної реєстрації – 0116U005797), де автором визначено теоретичні та методичні положення, а також сформовано науково-практичні рекомендації щодо вдосконалення застосування брендингу компанії молокопереробної галузі.

Наукову новизну отриманих результатів представлено науковими положеннями, в яких:

удосконалено:

- сутність поняття «бренд», під яким запропоновано розуміти нематеріальний актив компанії, який формує унікальні цінності, спрямований на покращення прибутковості бізнесу та формування образу майбутнього компанії та її продукту, підвищення ділової репутації та лояльності з боку споживачів і його визнання в соціумі. Авторське трактування містить

обґрунтування щодо необхідності його стратегічної спрямованості та врахування принципів соціально відповідального бізнесу при формуванні та просуванні бренду;

- класифікацію видів бренду підприємства, зокрема автором запропоновано ознаку визначення рівня сприйняття бренда при формуванні стратегії розвитку підприємства (стратегічний бренд чи підтримуючий бренд), що дає можливість визначити рівень розвитку бренду на момент формування стратегії;

- процес організації бренд-менеджменту підприємства, зокрема автором запропоновано розробляти «карту бренда», яка передбачає послідовність етапів від платформи бренду до формування вартості бренду та визначення його стратегічної спрямованості, створення вербальних та візуальних ознак бренду (зовнішня ідентичність) та його цінностей (внутрішня ідентичність). При цьому визначено, що бренд підприємства має свій життєвий цикл і особливості управління ним залежать від етапу життєвого циклу відповідно до формули становлення та розвитку бренда «товар + відношення до споживача + користь для підприємства та соціуму»;

- методичний підхід до створення портфеля брендів на основі використання трирівневої моделі позиціонування, яка передбачає позиціонування портфеля брендів для визначення його позицій на ринку за трьома рівнями: макромодель X-Y-Z, мезомодель I-D-U, мікромодель a-b-e за визначеними основними критеріями та характеристиками з використанням сформованої матриці позиціонування портфелів брендів. Окрім того, визначено вісім типів споживчих мотивів бренду;

- методичний підхід до оцінки вартості бренду на основі BAV (Brand Asset Valuator) методики для визначення ефективності брендингу за допомогою процесу бенчмаркінгу. В основі цієї моделі чотири фактори, які визначають Статус бренду та його Силу. Запропоновано використовувати 24 показники, за допомогою яких можна визначити споживчу цінність бренду з використанням експертного методу оцінок. На відміну від попередніх підходів удосконалена методика враховує показники соціальної відповідальності,

екологічної складової, що відповідає принципам сталого розвитку діяльності сучасних компаній;

- модель розвитку бренду компанії на основі удосконаленої автором BAV-методики, яка дає можливість визначити індикатор “здоров'я бренду” і Статус бренду (оцінка поточного стану) виходячи з аналізу внутрішнього середовища та індикатор “потенціалу бренду” і Силу бренду (визначення потенціалу майбутнього зростання) на основі аналізу зовнішнього середовища, що дає можливість оцінити можливості та загрози розвитку бренду. На основі цих результатів формується система управлінських рішень в частині брендової політики при розробці та коригуванні стратегії розвитку компанії.

набули подальшого розвитку:

- концептуальні засади бренд-менеджменту підприємств на основі дослідженого генезису концепцій бренд-менеджменту в частині авторського розуміння сучасного підходу до його сутності, який базується на важливості врахування стратегічних цілей компанії та принципів соціально-відповідального бізнесу;

- понятійно-термінологічний апарат щодо загальних дефініцій бренд-менеджменту: «брендинг» як процес розробки та розвитку бренду та його ідентичності, який включає в себе створення вербальних та візуальних ознак бренду (зовнішня ідентичність) та його цінностей (внутрішня ідентичність); «капітал бренду» як не тільки його вартість вимірювана кількісними показниками, а й вартість, яка визначається його якісними характеристиками, які орієнтовані на забезпечення високої якості продукції, її надійності та безпечності, екологічності та соціальної відповідальності бізнесу; «бренд-молекули» та спосіб керування позиціонуванням портфеля брендів на основі даного підходу. Визначено, що оцінка “бренд-молекули” портфеля брендів допомагає виділити стан та позицію компанії на ринку серед конкурентів та має вплив на ефективність роботи підприємства;

- процес побудови бренд-молекули компанії, яку пропонується використовувати при формуванні стратегії позиціонування портфеля брендів. Цей процес повинен включати такі етапи: формування списку брендів в

компанії, їх впорядкування, аналіз стану товарної групи, бізнес-партнерів, збутової діяльності, розробка карти портфеля брендів, оцінка можливостей та загроз розвитку бренду на основі запропонованої моделі розвитку компанії, що дасть змогу визначити ключові цілі стратегії компанії та позиції портфеля брендів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні теоретичні узагальнення, висновки і пропозиції, які містяться у дисертації, поглиблюють теорію та практику бренд-менеджменту підприємств та є апробованими в практичній діяльності суб'єктів господарювання, зокрема:

- Міністерстві розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України (підвищення інноваційної активності підприємств молочної галузі в сфері застосування новітніх технологій брендингу з метою формування сприятливих умов для підвищення обсягів виробництва та конкурентоспроможності молочних продуктів на внутрішньому ринку, її просування на зовнішні ринки та забезпечення суспільства якісною продукцією) (довідка № 06-416/3 від 20.11.2020 р.);

- Національній Асоціації молочників України «УКРМОЛПРОМ» (визначення позиції портфеля брендів компанії; підвищення рівня якості реклами та створення підходу, який враховує зовнішнє сприйняття брендів зі сторони споживачів) (довідка №47-1/03 від 11.02.2021 р.);

- ТОВ «Галіївський маслозавод» (підвищення ефективності процесу просування продукції та зміцнення позицій усього портфеля брендів підприємства) (довідка №151-4 від 10.12.2020 р.);

- АТ «Житомирський маслозавод» (підвищення ефективності політики просування продукції, яке націлене на зміцнення позиції всього портфеля брендів; застосування стратегії позиціонування портфеля брендів на основі бренд-молекулярного підходу; використання стратегії позиціонування, яка націлена на зміцнення позицій бренду на ринку) (довідка №299-3-5/1 від 05.10.2020 р.);

- Асоціації Ю-Фуд (бенчмаркетингові дослідження складових комплексу маркетингу компаній забезпечили визначення існуючого стану

маркетингової діяльності молочних компаній та впровадження стратегій просування бренду на зовнішні ринки, для використання при розробці маркетингової стратегії позиціонування іміджевого бренду для продуктів молочних компаній – членів Асоціації Ю-Фуд для країн Близького та Середнього Сходу, в тому числі на міжнародних продовольчих заходах), (довідка № 27-3 від 5.11.2020 р.).

Результати дослідження використовуються в навчально-методичному процесі Державного університету «Житомирська політехніка» (довідка № 44-01.00/92 від 18 січня 2021 р.).

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дослідження доповідались та обговорювались на всеукраїнських наукових та науково-практичних конференціях, а саме: на Міжнародних науково-практичних конференціях «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу» (Житомир, 2020), «Prospects and achievements in applied and basic sciences» (Будапешт, 2021); Всеукраїнських науково-практичних конференціях «Сучасні інструменти реалізації практичного менеджменту, маркетингу, логістики та туризму: особливості застосування в глобальному конкурентному середовищі» (Житомир, 2018), «Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку» (Житомир, 2019), «Проблеми та перспективи розвитку туризму та готельно-ресторанної справи» (Житомир, 2020), «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи» (Київ, 2020), «Сучасні підходи до управління підприємством» (Київ, 2020), «*Prospects and achievements in applied and basic sciences*» (Будапешт, 2021).

Повнота опублікованих результатів дослідження. Результати дисертаційної роботи опубліковано у 15 наукових працях, зокрема: 2 – у колективних монографіях; 4 - у наукових фахових виданнях України, які входять до міжнародних наукометричних баз, 1 - у періодичних наукових виданнях держав Європейського Союзу; 7 - тез доповідей та матеріалів міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій та 1 – інші. Зазначені праці у повній мірі відображають основні результати дисертації і відповідають вимогам п. 11 Порядку проведення експерименту з присудження

ступеня доктора філософії затвердженого Постановою КМУ № 167 від 06 березня 2019 року.

Основні публікації, що відтворюють наукові результати проведеного дослідження:

Статті у фахових виданнях України, які включені до наукометричних баз:

1. Лагута Я. М. Ковальчук О. А. Удосконалення системи обслуговування споживачів підприємства. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економіка, управління та адміністрування. 2016. № 4(74). С. 125-129 (Входить до переліку міжнародної науко-метричної бази *Index Copernicus, DOAJ, Google Scholar*).

2. Ковальчук О.А. Особливості позиціонування конкурентоспроможного бренду. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економіка, управління та адміністрування. 2018. № 4(86). С. 84-86. (Входить до переліку міжнародної науко-метричної бази *Index Copernicus, DOAJ, Google Scholar*).

3. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. "Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Економіка". 2018. №11(39). С. 52-55. (Входить до переліку міжнародної наукометричної бази і каталогів наукових видань: *Index Copernicus, EBSCO Publishing, Inc, ResearchBib та інші*).

4. Ковальчук О.А. Формування стратегії позиціонування на ринку. «Інфраструктура ринку». [Електронне фахове видання]. 2021. №1(51). – Режим доступу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/> (Входить до переліку міжнародної науко-метричної бази *Index Copernicus, Google Scholar*).

Статті у закордонних збірниках наукових праць, що входять в періодичні наукові видання інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та /або Європейського Союзу:

5. O. Kovalchuk. Branding as an effective marketing strategy for the competitiveness of the dairy industry. *Green, Blue and Digital Economy Journal*, 1(2), 2020. 14-19. (Входить до переліку міжнародної науко-метричної бази *Index Copernicus, Research Papers in Economics*).

Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації.

6. Ковальчук О.А. Управління брендингом як фактор конкурентоспроможності. *Сучасні інструменти реалізації практичного менеджменту, маркетингу, логістики та туризму: особливості застосування в глобальному конкурентному середовищі*: тези V Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів, 19-21 квітня 2018 р. Житомир: Житомирська політехніка, 2018. с. 62-65.

7. Ковальчук О.А. Момотюк О.Ю. Розвиток корпоративної культури як засіб ефективної побудови соціального партнерства. *Сучасні інструменти реалізації практичного менеджменту, маркетингу, логістики та туризму: особливості застосування в глобальному конкурентному середовищі*: тези V Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів, 19-21 квітня 2018 р. Житомир: Житомирська політехніка, 2018. с. 23-25.

8. Ковальчук О.А. Брендинг туристичного підприємства. *Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку*: тези VI Міжн. наук.-практ. конф., 19-21 груд. 2019 р. Житомир: Житомирська політехніка, 2019. с. 570-573.

9. Ковальчук О.А. Інструменти просування регіонального туристичного бренду. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: тези I Міжн. наук.-практ. конф., 23 квітня 2020 р. Київ: Політехніка, 2020. С. 118-119.

10. Ковальчук О.А. Брендинг як складовий елемент стратегії розвитку регіону. *Проблеми та перспективи розвитку туризму та готельно-ресторанної справи: тези Всеукр. наук.-практ. on-line конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених*, 15 трав. 2020 р. Житомир, 2020. С. 895-896.

11. Ковальчук О.А. Формування брендингу на підприємстві. *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу*: тези Міжн. наук. конф., 5-6 лист. 2020 р. Житомир: Житомирська політехніка, 2020. С. 131-132.

12. Тарасюк Г.М., Ковальчук О.А. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на бренд. *Prospects and achievements in applied and basic*

sciences: тези IV Міжн. наук. конф., 9-12 лют. 2021 р. Будапешт, Угорщина, 2021. С. 271-273.

Монографії:

13. Тарасюк Г.М., Ковальчук О.А. Удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Управління підприємствами в умовах трансформації економіки: кол. монографія / за заг. ред. д.е.н. Тарасюк Г.М. Житомир: ЖДТУ, 2015. 468 с.

14. Тарасюк Г.М., Ковальчук О.А. Розробка стратегії позиціонування на основі бренд-молекулярного підходу // *Scientific research of the XXI century. Volume 1: collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, Los Angeles: GS publishing service, 2021. 430 p. С. 99-102.*

Інші:

15. Ковальчук О.А. Брендінг як інноваційний інструмент просування туристичного бренду. *Сучасні підходи до управління підприємством*. Київ: Видавництво «Політехніка», № 5, 2020. С. 120-134.

Було запропоновано офіційних опонентів, які є провідними фахівцями із заявленої спеціальності та за темою дисертаційної роботи:

- доктора економічних наук, професора кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету Гончар Ольгу Іванівну;

- кандидата економічних наук, завідувача кафедри маркетингу Донецького національного університету ім. В. Стуса Боєнко Олену Юріївну.

Висновок. Дисертація Ковальчук Ольги Антонівни на тему «Розвиток бренд-менеджменту підприємств» є завершеною науковою роботою, метою якої є розвиток теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо розвитку бренд-менеджменту підприємств.

Дисертаційна робота за своїм науковим рівнем, актуальністю виконаних досліджень, практичним значенням, обсягом і оформленням повністю відповідає вимогам п. 9-12 Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою КМУ № 167 від

06 березня 2019 року, щодо дисертаційних робіт на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Рекомендовано прийняти до захисту дисертаційну роботу Ковальчук Ольги Антонівни на тему: «Розвиток бренд-менеджменту підприємств».

Рецензенти:

Завідувач кафедри
менеджменту і підприємництва
Державного університету
«Житомирська політехніка»,
д.е.н., проф.



Т.П. Остапчук

Доцент кафедри
менеджменту і підприємництва
Державного університету
«Житомирська політехніка»,
к.е.н., доц.



О.П. Пащенко

Вірність підпису засвідчую
Начальник загального відділу
Ташчина Маркова

