

ВИСНОВОК ПРО НАУКОВУ НОВИЗНУ, ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

Кудіної Алевтини Володимирівни

«Бренд-менеджмент підприємств легкої промисловості» на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг із галузі знань 07 – Управління та адміністрування

Комісія у складі рецензентів д.е.н., проф. Яшкіної О. І. та д.е.н., доц. Чукурної О. П., відповідно до п. 14 Постанови КМУ № 167 від 06.03.2019 р. «Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії», розглянувши дисертацію та наукові публікації, в яких висвітлені основні наукові результати дисертації Кудіної Алевтини Володимирівни, а також, за результатами фахового семінару, проведеного на кафедрі маркетингу, зробила такі висновки:

1. Актуальність напрямку дослідження.

Дисертацію присвячено вирішенню актуального наукового завдання з удосконалення та подальшого розвитку теоретичного і методичного забезпечення процесу бренд-менеджменту підприємств легкої промисловості.

Мета, сформульована в роботі, відповідає напрямку дослідження, отримані результати мають наукову новизну, практичне значення та сприяють досягненню мети.

2. Наукове та практичне значення роботи полягає в розробці науково-обґрунтованих та методично-завершених рекомендацій щодо забезпечення розвитку процесу бренд-менеджменту підприємств легкої промисловості.

Дисертацію виконано відповідно до тематичних планів наукових досліджень Державного університету «Одеська політехніка» за період 2014-2021 рр. при виконанні держбюджетних тем «Маркетинговий інструментарій розвитку машинобудівних підприємств» (номер державної реєстрації 0113U007626, 2014-2018рр.), де авторкою розроблено науково-методичний підхід до оцінки внеску системи бренд-менеджменту в ефективність комплексу маркетингу; «Трансформація маркетингу в умовах зміни технологічного укладу» (номер державної реєстрації 0119U000418, 2019-2023 рр.), де авторкою розроблено структура функціоналу бренд-менеджменту підприємств легкої промисловості. Дисертантка приймала участь в НДР як співвиконавець (довідка № 957/05-06 від 13.05.2021 р.). Наукові результати дисертації впроваджено у діяльність Наукового парку Одеського національного політехнічного університету, Української асоціації маркетингу, ФОП «Шишкіна Олена Сергіївна».

3. Наукова новизна одержаних результатів. Найбільш вагомими результатами, що становлять наукову новизну є наступні:

удосконалено:

науково-методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності брендів підприємств легкої промисловості, що на відміну від існуючих, дозволяє розрахувати інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності на основі розрахунку наступних локальних показників: оцінки основних визначників брендів; аналізу позиціонування та конкурентних переваг; аналізу релевантних критеріїв конкурентоспроможності адаптованих до особливостей поведінки споживачів на українському ринку одягу (за даними авторських польових досліджень). Даний підхід дозволяє визначити переваги та недоліки українських брендів відносно закордонних брендів та сформуванню ефективну стратегію просування вітчизняних fashion-брендів;

організаційно-методичний підхід до управління брендами підприємств легкої промисловості, у якому, на відміну від існуючих організаційних рішень: систематизовано зміст функціоналу бренд-менеджменту для великих, середніх, малих підприємств та мікропідприємств; стандартизовано інформаційні потоки міжфункціональної координації; обґрунтовано доцільні до аутсорсінгу трудові функції з врахуванням специфіки поведінки споживачів на цьому ринку та омніканального маркетингового інструментарію, світових тенденцій розподілу праці на підприємствах fashion-індустрії, корпоративної культури. Така новація забезпечує посилення крос-функціональної координації, створює передумови прибуткового функціонування підприємств легкої промисловості;

методологічний базис управління товарним асортиментом підприємств легкої промисловості, що на відміну від класичних, передбачає здійснення процесу управління на основі наступного алгоритму: 1) збір аналітичних даних (тренди індустрії, дії конкурентів, уподобання цільової аудиторії); 2) контроль відповідності асортиментної політики концепції ДНК брендів; 3) тестування зразків готової продукції фокус-групами щодо дизайну, якості та зручності продукції. Впровадження запропонованої архітектури управління дозволяє зберігати ідентичність та пізнаваність брендів для збільшення частки ринку підприємства легкої промисловості.

дістало подальшого розвитку:

понятійно-категоріальний апарат теорії маркетингу шляхом уточнення економічної сутності поняття «система бренд-менеджменту підприємства» як організаційно-функціонального механізму (підсистеми) маркетингу, який призначений для вирішення збутових проблем за рахунок трансформації товарної марки в бренд, що означає формування цільової аудиторії лояльних споживачів, обсяг купівель якої є достатнім для забезпечення конкурентоспроможності. Таке розуміння поняття «система бренд-менеджменту підприємства» дозволяє поглибити термінологічне підґрунтя маркетингу в частині визначення місця і ролі управління брендами.

науково-методичне забезпечення аналітичної складової процедур роботи із споживачами на кожному з етапів «воронки продажів» підприємств легкої промисловості, яке на відміну від традиційних підходів, враховує специфіку формування і просування fashion-брендів, мотиви поведінки

споживачів одягу (за даними авторських польових досліджень та результатів опитувань у фокус-групах), особливості обраних соціальних мереж та доцільних цифрових сервісів. Отримані результати дозволяють оперативно усувати перешкоди на «шляху покупця» в маркетинговому середовищі підприємств легкої промисловості за рахунок вибору оптимальних каналів просування fashion-брендів в онлайн просторі.

методичний підхід до оцінювання ефективності імплементації системи бренд-менеджменту підприємств легкої промисловості, який на відміну від загальновідомих містить наступний алгоритм: 1) оцінювання ефективності виконання службових обов'язків фахівців системи бренд-менеджменту; 2) оцінювання ефективності задіяних інструментів бренд-менеджменту; 3) оцінювання маркетингових показників результативності бренд-менеджменту. Запропонований підхід дозволяє оптимізувати функціонування системи бренд-менеджменту та максимізувати її внесок в підвищення рентабельності роботи підприємств легкої промисловості.

4. Публікації результатів роботи, їх обговорення.

За результатами дослідження опубліковано 8 наукових праць, з них: 1 колективна монографія; 4 статті, у т.ч. – 1 стаття у міжнародному виданні, 3 статей – у фахових виданнях України, що включені у міжнародні наукометричні бази; 3 тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях.

Монографії

1. Kudina A. Dominants of development of ukrainian clothing brands. *Marketing Technologies of Business Development: monograph* / Edited by Mykhailo Oklander, Magdalena Wierzbik-Strońska. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2020. 106–113 p. URL: <http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/ad0b980908d0c584ab13e6317b827cd9.pdf> (дата звернення: 10.01.2021)

Статті у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або Європейського Союзу

2. Oklander M., A. Kudina A. Channels for promotion of fashion brands in the online space. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. Vol. 7. № 2. P. 179–187. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/1111/1152>

**Статті в наукових виданнях, включених до переліку фахових видань
України**

3. Кудіна А.В. Роль визначників бренду у формування лояльності споживачів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 37. С. 56-62. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/37-2019/10.pdf> (дата звернення 12.05.2021)
4. Кудіна А.В. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 2. С. 61-71. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/103> (дата звернення 12.05.2021)
5. Кудіна А.В. Система бренд-менеджменту підприємств Fashion-індустрії. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 5 (1). С. 113-125. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/132> (дата звернення 12.05.2021)

Публікації за матеріалами конференцій

6. Кудіна А.В. Роль якості професійної освіти маркетолога у підвищенні ефективності його діяльності. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: матеріали наук.-практ. конф., 25 жовтня 2017 р. Київ: ДУТ, 2017. С. 389-391. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/n_5076_55895532.pdf (дата звернення 12.05.2021)
7. Кудіна А.В. Поняття бренду та його основних компонентів. *Маркетинг і цифрові технології*: матеріали наук.-практ. конф., 25-26 травня 2018 р. Одеса: ОНПУ, 2018. С. 99-100. URL: <http://mdt-opu.com.ua/files/download/3.pdf> (дата звернення 12.05.2021)
8. Кудіна А.В. Інструменти підвищення залученості аудиторії в Instagram для просування бренду. *Маркетинг і цифрові технології*: матеріали наук.-практ. конф., 24-25 вересня 2020 р. Одеса: ОНПУ, 2020. С. 50-51. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/files/download/2020/sbornik-tezisev2020.pdf> (дата звернення 12.05.2021)

Комісія вважає, що зміст дисертації повністю розкрито у вищенаведеному списку опублікованих праць за темою дисертації. Всі наукові результати, що викладені в дисертації, одержані автором особисто. З наукових публікацій, виданих в співавторстві, у роботі використано лише ті положення, що складають індивідуальний внесок автора.

Кількість та обсяг праць, а також науковий рівень видань, де вони опубліковані, відповідають вимогам п. 11 «Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії».

5. Відповідність вимогам, що пред'являються до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії.

Здобувачем дотримано вимоги з академічної доброчесності та недопущено її порушень під час дослідження, що підтверджується протоколом програми StrikePlagiarism, який опрацьовано фахівцями кафедри маркетингу. Дисертаційна робота відповідає вимогам, передбаченим Постановою КМУ № 167 від 06.03.2019 р. «Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії»; написана стилістично грамотною науковою українською мовою, що відповідає загальним нормам виконання наукових праць. Стил ь її викладання забезпечує легкість і доступність сприйняття.

6. Комісія виносить до ради таку пропозицію:

Прийняти до захисту дисертацію Кудіної Алевтини Володимирівни на тему «Бренд-менеджмент підприємств легкої промисловості» на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг 07 – Управління та адміністрування, виконану здобувачем у вигляді кваліфікаційної наукової праці на правах рукопису.

Рекомендувати призначити офіційними опонентами:

1) д.е.н., проф., професора кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Ларіну Ярославу Степанівну;

2) д.е.н., проф., декана факультету економіки та бізнес-адміністрування Національного авіаційного університету, Смерічевського Сергія Францовича.

Рецензенти:

Професор кафедри маркетингу,
д.е.н., проф.

О. І. Яшкіна

Професор кафедри маркетингу,
д.е.н., доц.

О. П. Чукурна

18.06.2021

(дата)

