

ВІДГУК

офіційного опонента на дисертаційну роботу

ВАСИЛЬЧЕНКА ОЛЕКСІЯ ВАЛЕНТИНОВИЧА

на тему «Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації
маркетингового середовища»,

подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Актуальність теми дисертаційного дослідження. Сучасний етап розвитку економіки характеризується масштабною цифровою трансформацією бізнес-процесів і маркетингового середовища, що суттєво змінює підходи до формування, розвитку та управління брендами компаній. Стрімке поширення цифрових технологій, соціальних мереж, мобільних платформ, електронної комерції, інструментів штучного інтелекту та аналітики великих даних створює нові можливості для взаємодії підприємств зі споживачами, водночас посилюючи конкуренцію за увагу, довіру та лояльність цільових аудиторій. У цифровому маркетинговому середовищі бренд перестає бути лише засобом ідентифікації товарів і послуг, а трансформується в комплексний нематеріальний актив, який формує споживчу цінність, забезпечує диференціацію компанії на ринку та сприяє довгостроковому зміцненню її конкурентних позицій. Цифрові канали комунікації значно підвищують швидкість поширення інформації про бренд, посилюють вплив споживачів на його сприйняття та репутацію, а також зумовлюють необхідність постійної адаптації бренд-стратегій до змінних умов зовнішнього середовища.

Особливої актуальності проблема розвитку бренду набуває в умовах зростання вимог споживачів до персоналізації взаємодії, прозорості діяльності компаній, соціальної відповідальності та автентичності брендових комунікацій. Використання цифрових технологій дає змогу підвищити ефективність управління брендом, проте одночасно породжує нові виклики, пов'язані з інформаційним перевантаженням, високою динамічністю ринкових змін, репутаційними ризиками та необхідністю забезпечення цілісності брендового досвіду на різних цифрових платформах.

Для українських підприємств дослідження розвитку бренду в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища є особливо важливим з огляду на необхідність підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародних ринках, адаптації до умов цифрової економіки, інтеграції інноваційних маркетингових технологій та забезпечення стійкого розвитку в умовах високої невизначеності та глобальних викликів. Саме тому дисертаційне дослідження Васильченка О.В., присвячене обґрунтуванню теоретико-методичних основ та розробці практичних рекомендацій щодо розвитку бренду компаній в умовах цифровізації, є своєчасним і значущим.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження виконано відповідно до тематики науково-дослідних робіт Черкаського державного технологічного університету. Зокрема, у межах теми «Маркетингове забезпечення розвитку ринку агропродовольчих підприємств

регіону» (номер держреєстрації 0120U102961) автором узагальнено теоретичні засади розвитку бренду та обґрунтовано використання цифрових інструментів. У межах теми «Економіка та суспільство: сталий, інноваційний та цифровий розвиток» (номер держреєстрації 0125U001426) розроблено прикладні підходи до формування соціальної відповідальності локальних брендів.

Обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій. Ознайомлення зі змістом дисертаційної роботи Васильченка О.В., представленими в ній даними, розрахунками, науковими публікаціями за темою дисертації, сформульованими положеннями та висновками свідчить про їх достатню логічність та змістовність. Автором здійснено глибоке теоретичне опрацювання завдань на основі вивчення праць провідних закордонних та вітчизняних науковців. Дослідження базується на широкій інформаційній базі: офіційних статистичних даних офіційної статистичної інформації державних служб, аналітичних матеріалах галузевих звітів, публічної звітності компаній, відкритих даних провідних техноритейлерів України («Фокстрот», COMFY, Rozetka), інформації з їхніх офіційних вебсайтів та цифрових комунікаційних каналів., матеріалах наукових конференцій та інтернет-ресурсах. Основні результати, отримані в ході наукового дослідження, сформульовано самостійно, і вони підтверджують належний рівень обґрунтованості та достовірності як теоретико-методичних, так і прикладних аспектів, що відповідають поставленій коректно визначеній меті та завданням роботи.

Наукові положення дисертаційної роботи характеризуються послідовністю та логічністю викладу. Сформульовані висновки й практичні рекомендації ґрунтуються на результатах самостійно проведеного дослідження та належним чином підтверджені отриманими даними. Анотація повною мірою відображає зміст дисертації, розкриває її ключові наукові здобутки та демонструє практичну цінність отриманих результатів.

Використання сучасного методологічного інструментарію, актуальних методичних підходів, інформаційного забезпечення та нормативно-правової бази сприяло досягненню високого рівня обґрунтованості результатів дослідження. Водночас сформована автором інформаційна база забезпечує достовірність проведеного аналізу та підсилює аргументованість зроблених висновків і запропонованих рекомендацій.

У вступі обґрунтовано актуальність, сформульовано мету, завдання та наукову новизну роботи.

У першому розділі дисертації «Теоретико-методичні основи розвитку бренду компанії» автором проведено ґрунтовний аналіз еволюції поняття «бренд», систематизовано основні наукові підходи до його трактування, зокрема ідентифікаційний, управлінський, цифровий та інші. На основі проведеного дослідження визначено брендинг як комплексний стратегічний процес формування, розвитку та управління цінністю бренду (С. 27–54 дисертації). Розглянуто трансформацію моделей брендингу від традиційних концепцій до сучасної парадигми брендингу 5.0, що базується на поєднанні цифрових технологій та гуманістичного підходу. Автором систематизовано функції бренду, розширено їх перелік шляхом виокремлення соціально-патріотичної та

персоналізованих рекомендацій, що забезпечують підвищення ефективності взаємодії бренду зі споживачами (С. 235–257 дисертації).

У висновках узагальнено основні результати проведеного дослідження та підтверджено практичну ефективність запропонованих моделей і підходів щодо розвитку брендів компаній в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища. Акцентовано увагу на необхідності забезпечення синергії між технологічними можливостями (штучний інтелект, IoT та цифрові аналітичні інструменти) і людським виміром бренду як ключовою передумовою формування довіри, залученості та лояльності споживачів у цифрову епоху (С. 258–262 дисертації).

Кожен розділ дисертаційної роботи завершується ґрунтовними узагальненнями, які формують основу для розроблення практичних рекомендацій та повною мірою відображають результати виконання визначених завдань. Отримані результати ґрунтуються на комплексному опрацюванні наукових джерел, сформульовані завдання, положення наукової новизни та основні висновки дисертації характеризуються логічною взаємопов'язаністю й є результатом самостійної дослідницької роботи автора. Представлена дисертація є завершеним, цілісним і самодостатнім науковим дослідженням, що підтверджує належний рівень обґрунтованості та достовірності сформованих наукових положень, висновків і рекомендацій. Їх сукупність забезпечує ефективне вирішення поставленого наукового завдання.

Практичне значення отриманих результатів. Положення дисертації доведено до рівня прикладних рекомендацій. Особливо цінними є інтегральне оцінювання брендів техноритейлерів та механізм забезпечення цифрової доступності бренду для прогнозування поведінки споживачів. Результати впроваджено в діяльність Департаменту економіки та розвитку Черкаської міської ради (довідка №23 від 12.01.2026), Черкаської торгово-промислової палати (довідка № 117/01.4-7 від 06.05.2026), Товариства з обмеженою відповідальністю «Клімат КТ груп» (довідка №39/1 від 17.11.2025), Товариства з обмеженою відповідальністю «Білий парус +» (довідка №245 від 23.12.2025), Товариства з обмеженою відповідальністю «Фудо» (довідка №13/12.25 від 18.12.2025), Товариства з обмеженою відповідальністю «Альянс Клімат» (довідка №45 від 27.11.2025), а також в навчальному процесі Черкаського державного технологічного університету для здобувачів другого (магістерського) та третього (освітньо-наукового) рівнів вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг при викладанні дисциплін «Бренд-менеджмент», «Управління брендом», а також для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг – «Маркетингові комунікації» (довідка № 495/03-12/12.03 від 09.04.2026).

Ступінь новизни наукових положень. Робота Васильченка О.В. містить низку результатів, що становлять наукову новизну:

1. Удосконалено теоретичну базу розвитку бренду та брендингу на основі інтеграції класичних концепцій бренд-менеджменту з підходами цифрового брендингу та обґрунтування еволюції моделей брендингу від ідентифікаційної (1.0) до цифрово-гуманістичної (5.0) (С. 36–38, 44–45, 56–57, 66–70 дисертації).

2. Удосконалено підхід до класифікації брендів за рахунок введення додаткової класифікаційної ознаки «за рівнем цифрової інтеграції бренду в комунікаційне середовище», що дало змогу виокремити цифрові, гібридні, фіджитал та екосистемні бренди (С. 60–62 дисертації).

3. Удосконалено методичний підхід до оцінювання розвитку бренду шляхом розроблення системи із 21 показника за фінансовим, цифровим і поведінковим вимірами та алгоритму інтегрального оцінювання, що забезпечує комплексну діагностику рівня розвитку бренду (С. 95–104 дисертації).

4. Удосконалено підхід до дослідження трансформаційних процесів розвитку брендів на основі поєднання аналізу галузевого ринку, оцінювання брендів провідних техноритейлерів та експертного оцінювання локальних компаній у цифровому середовищі (С. 106–190 дисертації).

5. Набула подальшого розвитку систематизація функцій бренду шляхом виокремлення соціально-патріотичної та репутаційної функцій і встановлення їх взаємозв'язку з атрибутами цифрового бренду (С. 71–78 дисертації).

6. Набула подальшого розвитку прикладна модель формування соціальної відповідальності бренду через розроблення етапів упровадження КСВ для локальних брендів із використанням механізму «лайткомплаєнсу» (С. 191–212 дисертації).

7. Набули подальшого розвитку напрями побудови партнерських відносин бренду шляхом обґрунтування трансформації корпоративної соціальної відповідальності у створення спільної цінності (CSV) через взаємодію з громадами, ветеранськими рухами та іншими стейкхолдерами (С. 213–216, 235 дисертації).

8. Запропоновано адаптивну цифрову модель формування ментальної та фізичної доступності бренду, основу якої становлять UI/UX-механізми, технології штучного інтелекту, Big Data та Інтернету речей для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами (С. 235–257 дисертації).

Повнота викладу результатів. Основні результати опубліковано у 12 наукових працях, з яких 6 статей — у фахових виданнях України та 6 публікацій — у матеріалах міжнародних конференцій. Загальний обсяг публікацій становить 6,3 д.а., з яких здобувачеві належить 4,1 д. а.

Дотримання норм академічної доброчесності. Дисертаційна робота Васильченка О.В. є самостійно виконаним науковим дослідженням, результати якого отримані автором особисто. Під час підготовки роботи дотримано принципи академічної доброчесності, використані наукові положення, ідеї, результати досліджень, статистичні дані та інші інформаційні матеріали супроводжуються належними посиланнями на відповідні джерела. Автором забезпечено коректне цитування та наведено достовірну інформацію про результати проведеного дослідження, використані методики та джерела даних. Дотримання автором принципів академічної доброчесності підтверджується результатами перевірки рукопису дисертації із застосуванням спеціалізованих програмних засобів. Висновок про відсутність ознак порушення етичних принципів наукової діяльності та відповідність дисертації нормам академічної доброчесності був здійснений комісією, яка аналізувала роботу за допомогою

репутаційної функції, які набувають особливого значення в сучасних умовах. Також запропоновано нову класифікаційну ознаку брендів за рівнем цифрової інтеграції, відповідно до якої виділено цифрові, гібридні, фіджитал-бренди та інші типи (С. 54–82 дисертації). Розроблено методичний підхід до оцінювання рівня розвитку бренду компанії, який передбачає комплексне врахування трьох взаємопов'язаних вимірів: фінансового, цифрового та поведінкового. Для кожного із зазначених вимірів сформовано систему оцінювання, що містить відповідні показники, які комплексно характеризують економічну ефективність бренду, рівень його цифрової інтеграції та особливості взаємодії зі споживачами та дозволяють здійснити комплексну характеристику стану та перспектив розвитку бренду (С. 82–105 дисертації).

У другому розділі «Аналіз сучасного стану й тенденцій розвитку брендів» здійснено аналіз особливостей функціонування відповідного ринку України, визначено основні тенденції його розвитку, серед яких посилення ролі цифрових каналів комунікації та продажу, а також здатність ритейл-компаній адаптуватися до кризових умов (С. 106–130 дисертації). Виконано оцінювання практики розвитку брендів провідних компаній галузі: «Фокстрот», COMFY та Rozetka. За результатами аналізу встановлено, що Rozetka реалізує екосистемну модель розвитку бренду, орієнтовану на формування комплексної цифрової взаємодії зі споживачами; COMFY використовує адаптивний людиноцентричний підхід; «Фокстрот» характеризується більш традиційною омніканальною моделлю розвитку (С. 130–166 дисертації). Проведено інтегральне оцінювання розвитку брендів локальних компаній: ТОВ «Фудо», ТОВ «Білий парус +», ТОВ «Євротехніка» та ТОВ «Клімат КТ груп». За результатами оцінювання визначено, що найвищий рівень розвитку за поведінковим виміром продемонструвало ТОВ «Фудо» (бренд UkrKlimat), що свідчить про ефективність формування взаємодії зі споживачами та розвитку клієнтоорієнтованості бренду (С. 166–190 дисертації).

У третьому розділі «Напрями розвитку й адаптації брендів компаній» сформовано науково-практичні пропозиції щодо розвитку та адаптації брендів компаній до умов цифрової трансформації маркетингового середовища. Зокрема, розроблено прикладну модель соціальної відповідальності для малих і середніх підприємств, яка складається з дев'яти послідовних етапів. Особливістю запропонованого підходу є включення концепції «лайткомплаєнсу» (light compliance), що дозволяє підприємствам із обмеженими ресурсами впроваджувати принципи відповідального бізнесу (С. 191–213 дисертації). Запропоновано модель розвитку партнерської взаємодії на основі концепції створення спільної цінності (CSV); визначено траєкторію, що передбачає формування довгострокового співробітництва компаній із громадами, ветеранськими організаціями та освітніми хабами, що сприяє посиленню соціальної складової бренду (С. 213–235 дисертації). Розроблено цифрову модель формування ментальної та фізичної доступності бренду, запропоновано модель, яка базується на використанні сучасних цифрових інструментів, зокрема UI/UX-механізмів, технологій штучного інтелекту, Big Data та алгоритмів

перевірки тексту дисертації з використанням системи Turnitin Similarity. Отже, дисертаційна робота повною мірою відповідає вимогам академічної доброчесності та етики наукових досліджень.

Дискусійні положення та зауваження. Відзначаючи достатньо високий науковий рівень написання дисертації слід зазначити, що вона, як і будь-яке дослідження, не позбавлена певних дискусійних положень:

1. У підрозділі 1.1 (С. 27–54 дисертації) автор детально обґрунтовує необхідність розмежування понять «торговельна марка», «товарний знак» і «бренд», однак недостатньо повно розкрито взаємозв'язок категорій «бренд», «бренд-капітал» та «бренд-ідентичність» у контексті еволюції сучасних підходів до брендингу. Більш чітка систематизація зазначених категорій дала б змогу повніше відобразити механізм формування цінності бренду та його стратегічну роль у забезпеченні конкурентних переваг компанії.

2. У роботі здійснено ґрунтовний аналіз наукових підходів до трактування дефініції «бренд» (табл.1.1 С. 40-42 дисертації), проте недостатньо аргументовано критерії віднесення окремих авторських визначень до ідентифікаційного, функціонально-ціннісного, емоційно-асоціативного, іміджевого та управлінського підходів.

3. Позитивно оцінюючи запропоновану автором еволюцію моделей брендингу 1.0–5.0 (табл. 1.5, С. 67 дисертації), доцільно відзначити, що робота виграла б від більш детального обґрунтування рушійних сил та критеріїв переходу між окремими етапами розвитку брендингу. Зокрема, потребують додаткового уточнення технологічні, поведінкові та комунікаційні чинники, які зумовили трансформацію брендингу від продуктоцентричних моделей до цифрових, а надалі – до людиноцентричної моделі Branding 5.0. Більш чітке висвітлення ролі цифрових платформ, штучного інтелекту, персоналізації комунікацій та змін у поведінці споживачів сприяло б поглибленню розуміння логіки еволюції брендингу та механізмів трансформації сучасних брендів.

4. Під час аналізу структури ринку побутової техніки та електроніки значну увагу приділено товарним категоріям (п.2.1 С. 116-120 дисертації), проте взаємозв'язок між зміною товарної структури ринку та еволюцією брендів окремих компаній висвітлено недостатньо повно.

5. У роботі переконливо обґрунтовано роль соціальної відповідальності як чинника розвитку бренду та зміцнення довіри стейкхолдерів (п.3.1, С.191-201 дисертації), проте потребує додаткового уточнення механізм інтеграції соціально відповідальних ініціатив у систему управління брендом. Доцільно було б більш детально висвітлити, яким чином результати соціально відповідальної діяльності трансформуються у довгострокові активи бренду, сприяють посиленню конкурентних позицій компанії.

6. Запропонована адаптивна цифрова модель ментальної та фізичної доступності бренду (С. 235–258 дисертації) є логічною та методично обґрунтованою, проте потребує додаткового обґрунтування особливостей її застосування для компаній, які перебувають на різних етапах цифрової трансформації. Більш детальне висвітлення цього аспекту дозволило б

розширити практичні можливості використання запропонованої моделі в діяльності брендів техноритейлу.

Однак наведені зауваження мають переважно дискусійний та рекомендаційний характер, не знижують наукової цінності отриманих результатів, не впливають на загальну позитивну оцінку даної роботи та не применшують її теоретичного і практичного значення.

Загальний висновок. Дисертаційна робота Васильченка Олексія Валентиновича «Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища» є цілісною, самостійно виконаною працею на актуальну тему. Структура дисертації відзначається продуманістю, а виклад матеріалу є логічною послідовним та узгодженим. Зміст дослідження повністю відповідає заявленій темі та вимогам спеціальності 075 «Маркетинг».

Дисертаційна робота Васильченка Олексія Валентиновича на тему «Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища» відповідає вимогам наказу Міністерства освіти і науки України № 40 від 12.01.2017 року «Про затвердження вимог до оформлення дисертації» (зі змінами), постанові Кабінету Міністрів України №44 від 12.01.2022 року «Про затвердження Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» (зі змінами), а її автор Васильченко Олексій Валентинович заслуговує присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» (галузь знань 07 «Управління та адміністрування»).

Офіційний опонент:

професор кафедри маркетингу і

бізнес-адміністрування

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка,

доктор економічних наук, професор

Олена БІЛОВОДСЬКА

ПІДПИСАНО
ВІСНИЙ СЕКРЕТАР НАУК
КАРАУЛЬНА Н.В.
26.06.2022

