

ВІДГУК

офіційного опонента на дисертаційну роботу
Васильченка Олексія Валентиновича на тему «Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища», яку подано на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг (галузь знань 07 «Управління та адміністрування»)

Актуальність теми дослідження.

Цифрова трансформація маркетингового середовища, стрімкий розвиток цифрових технологій, поширення платформених бізнес-моделей і зміна характеру взаємодії компаній зі споживачами суттєво впливають на принципи формування та розвитку брендів. Завдання брендингу дедалі частіше виходять за межі традиційної функції ідентифікації товарів і послуг, фокусуючись на забезпеченні конкурентоспроможності, довіри споживачів, довгострокової стійкості та адаптивності компаній. Переосмислення ролі бренду в цифровій економіці потребує подальшого розвитку теоретичних положень брендингу, уточнення понятійного апарату та обґрунтування сучасних підходів до управління розвитком брендів.

Розширення цифрових каналів комунікації, зростання ролі персоналізації взаємодії зі споживачами, використання великих даних, штучного інтелекту та інших цифрових технологій істотно змінюють зміст бренд-менеджменту й підходи до оцінювання розвитку брендів. Особливого значення набувають дослідження, присвячені удосконаленню моделей розвитку брендів та методичного інструментарію оцінювання ефективності, визначенню особливостей функціонування брендів у цифровому середовищі та адаптації бренд-стратегій до сучасних викликів.

Визначені тенденції актуалізують потребу у розробленні науково обґрунтованого підходу до управління розвитком брендів, який враховує як сучасний вектор трансформації маркетингового середовища, так і зміни характеру взаємодії зі споживачами та використання сучасних цифрових технологій. Тому тему дисертаційної роботи О.В. Васильченка, яку присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних основ і розроблення практичних рекомендацій розвитку бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища, є підстави вважати актуальною.

Зв'язок дослідження з науковими програмами, планами та темами.

Дослідження О.В. Васильченка виконувалось відповідно до планів науково-дослідних робіт:

– Черкаського державного технологічного університету за темою «Маркетингове забезпечення розвитку ринку агропродовольчих підприємств регіону» (номер державної реєстрації 0120U102961, 2020-2023 рр.): дисертантом узагальнено теоретичні засади розвитку бренду регіональних підприємств та обґрунтовано використання цифрових маркетингових інструментів для посилення їх позиціонування;

– Черкаського державного технологічного університету за темою «Економіка та суспільство: сталий, інноваційний та цифровий розвиток» (номер державної реєстрації 0125U001426, 2025–2028 рр.): дисертантом розроблено прикладні підходи до формування соціальної відповідальності локальних брендів у цифровому середовищі, спрямованих на забезпечення сталого розвитку економіки.

Оцінка достовірності та обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації.

Детальний аналіз змісту дисертації, ознайомлення з публікаціями дисертанта у наукових виданнях дав можливість зробити такі висновки.

Тема дисертаційної роботи відповідає актуальним потребам розвитку теорії та практики брендингу. Структура дослідження є логічною, а зміст розділів послідовно розкриває поставлені завдання та забезпечує досягнення визначеної мети. Сформульовані висновки належним чином обґрунтовані, узгоджуються з результатами проведеного дослідження та пройшли апробацію на наукових конференціях.

Основу виконання теоретичних та практичних задач дисертаційної роботи становили положення теорії бренду та брендингу, концепції маркетингу, підходи до формування й оцінювання бренд-капіталу, а також сучасні концепції цифрової трансформації маркетингового середовища.. Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і закордонних учених з проблем теорії бренду та брендингу, управління

брендкапіталом, цифрового маркетингу й трансформації маркетингового середовища. Емпіричну основу роботи сформовано на базі офіційних статистичних даних, аналітичних матеріалів галузевих звітів, публічної фінансової та нефінансової звітності компаній, матеріалів професійних асоціацій, відкритих даних провідних техноритейлерів України, а також інформації з їхніх офіційних вебсайтів і цифрових комунікаційних каналів. Під час оцінювання розвитку брендів використано внутрішні аналітичні показники діяльності компаній, результати контент-аналізу цифрових комунікацій, а також дані, отримані шляхом узагальнення відкритих маркетингових досліджень і галузевих оглядів. Застосовані інформаційні джерела забезпечують достатній рівень репрезентативності, правдивості та верифікованості отриманих результатів.

Проаналізовані автором наукові дослідження за визначеною тематикою дозволили обґрунтувати існуючі теоретичні підходи щодо обраної проблематики, забезпечити розв'язання визначеного у дисертаційній роботі переліку завдань. При написанні дисертації автором використано низку наукових методів, а саме аналізу, синтезу, узагальнення та систематизації, структурно-логічного і порівняльного аналізу, класифікаційного методу, методів оцінювання бренд-капіталу, інтегрального оцінювання, логічного узагальнення та графічної візуалізації даних, моделювання, експертно-аналітичного підходу. Їх застосування підтверджує обґрунтованість наукових положень та отриманих результатів наукових досліджень О.В. Васильченка.

За змістом структурні елементи дисертації відповідають її темі, забезпечуючи досягнення поставленої мети та розв'язання відповідних їй завдань. Значна частина таблиць і рисунків, які наведені в дисертації, є авторською розробкою, що дозволяє стверджувати про високий рівень володіння методичним інструментарієм та якість самостійної роботи здобувача у процесі її підготовки.

Робота написана державною мовою. Стил ь викладення матеріалів в дисертації відповідає вимогам до наукових робіт такого рівня, характеризується науковістю, обґрунтованістю, системністю, логічністю та послідовністю.

Дисертаційна робота складається із трьох розділів, що логічно між собою пов'язані та розкривають теоретичні й практичні аспекти обраної проблематики, а також новизну пропонованих наукових положень щодо розвитку бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища.

У першому розділі **«Теоретико-методичні основи розвитку бренду компанії в умовах трансформації маркетингового середовища»** дисертантом розглянуто динамічну еволюцію інтерпретації брендингу від сприйняття бренду як сукупності ідентифікаційних знаків до його розуміння як складного соціокультурного символу (с.30); на основі теоретичного аналізу дефініцій у межах виділених автором підходів, запропоновано визначення поняття «бренду» під яким пропонується розуміти його як динамічну систему матеріальних характеристик і нематеріальних цінностей, що формується у точках взаємодії між стратегічним баченням компанії й суб'єктивним досвідом стейкхолдерів, виступаючи головним медіатором (механізмом) формування довіри й репутації компанії в умовах мінливого ринкового середовища (с. 42); виділено типи брендів, а також їх функції та вигоди (с.47-53); відповідно до особливостей цифрового середовища та на основі аналізу існуючих підходів запропоновано трактувати «цифровий брендинг» як цілеспрямований процес формування й управління брендом у цифровому середовищі, який реалізується через систему онлайн-комунікацій, цифрових інструментів і взаємодій зі споживачами та спрямований на створення цілісного образу бренду, стійкої довіри й позитивного споживчого досвіду, а цифровий бренд як динамічну систему цінностей та ідентифікації компанії, що реалізується через цифрові точки контакту (с. 58-59); обґрунтовано доцільність доповнення переліку класифікаційних ознак брендів у цифровому середовищі новою – за рівнем цифрової інтеграції бренду в комунікаційне середовище (с.60); розглянуто авторський підхід до розвитку бренду в цифрову епоху, який відображає логіку його формування, підтримання в умовах високої динаміки цифрового середовища, фрагментованих комунікацій і зростальної ролі даних і технологій, що ґрунтується на послідовному поєднанні аналітичних, стратегічних, комунікаційних і технологічних компонентів (с.62); узагальнено еволюцію функцій бренду в цифрову епоху (с.70-76); запропоновано методичний підхід,

який комплексно поєднує фінансовий, поведінковий і цифровий виміри оцінювання формування та розвитку бренд (с.94-95).

У другому розділі **«Аналіз сучасного стану й тенденцій розвитку брендів компаній побутової техніки й електроніки в цифровому середовищі»** автором проаналізовано ринок побутової техніки й електроніки як середовища трансформації брендів в умовах цифровізації, що дозволило виявити тенденцію до помітності частини локальних брендів у структурі попиту переважно в бюджетному та середньому ціновому сегментах попри домінування міжнародних корпорацій на українському ринку техніки (с.122); визначено головні перешкоди, що стримують подальший розвиток брендів в Україні (с. 124); здійснено оцінювання розвитку брендів провідних техноритейлерів України та виокремлено моделі їх маркетингової підтримки та розвитку бренду: цифрово-домінантну модель Rozetka, омніканальну модель Фокстрот та клієнтоорієнтовану сервісно-брендову модель COMFY (с.132); проведено інтегральне оцінювання розвитку бренду локальних компаній малого та середнього бізнесу ринку побутової техніки й електроніки ТОВ «Білий парус +» (м. Сміла, Черкаська обл.); ТОВ «Євротехніка» (м. Дніпро); ТОВ «Фудо» (м. Київ); ТОВ «Клімат КТ груп» (м. Харків) у цифровому середовищі, на основі чого проранжовано бренди та виявлено дисбаланси, характерні для всіх досліджуваних локальних компаній (с.187).

У третьому розділі **«Напрями розвитку й адаптації брендів компаній в умовах цифрової трансформації»** дисертантом визначено актуальність та виокремлено напрями соціальної відповідальності українських брендів за період 2022-2025рр; запропоновано прикладну модель соціальної відповідальності локальних брендів, адаптованої до ресурсних можливостей малих і середніх підприємств, яка розглядається не як створення нових практик з нуля, а як процес систематизації та стратегічного позиціонування вже наявних форм соціально відповідальної діяльності, що дає змогу підвищити їхню цінність для бренду, суспільства та ринку загалом (с. 203); обґрунтовано актуальний для техноритейлерів підхід до трансформації корпоративної соціальної відповідальності у створення спільної цінності через партнерську взаємодію (с.214); відображено

рекомендовані напрями реалізації соціального партнерства (с. 217) та типи партнерської взаємодії техноритейлерів із акцентом на умови вибору, переваги, недоліки та існуючі ризики (с. 233-234); запропоновано впровадження техноритейлерами адаптивної цифрової моделі ментальної та фізичної доступності бренду, розширено перелік метрик оцінювання застосованого інструментарію показником цифрової ефективності актуалізації бренду (Digital Retrieval Efficiency, DRE) у розрізі як часової, так і структурної ефективності доступу (с.247); відображено напрями застосування техноритейлерами технологій у адаптивному механізмі UI/UX (с. 250).

Після третього розділу дисертаційної роботи викладені висновки, які відображають основні результати наукового дослідження.

Сукупність розглянутих обставин, проведений аналіз положень, висновків та рекомендацій дисертаційної роботи дозволяє стверджувати, що вони є достовірними та обґрунтованими, дисертація є завершеною науковою кваліфікаційною працею, що виконана автором самостійно.

Наукова новизна, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації.

За результатами вирішення поставленої мети і завдань дослідження розвитку бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища в дисертаційній роботі досягнуто сукупність результатів, яким притаманна певна наукова новизна.

Аналіз змісту дисертаційного дослідження дозволяє визначити, що сформульовані автором висновки та рекомендації відображають його внесок який полягає в поглибленні теоретико-методичних засад розвитку бренду компаній в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища й розробки практичних рекомендацій щодо посилення соціальної відповідальності брендів, забезпечення їх цифрової доступності, формування соціального партнерства та напрямів їх реалізації.

Основні результати дисертаційної роботи, що визначають її наукову новизну, полягають у такому.

Автором удосконалено теоретичну базу розвитку бренду та брендингу в умовах цифровізації маркетингового середовища, яка, на відміну від наявних, характеризується поєднанням класичних теорій розуміння бренду (з виокремленням наукових підходів та їхніх головних ознак) і концепцій цифрового бренду; уточненням змісту понять «бренд», «брендинг», «цифровий бренд», «цифровий брендинг»; обґрунтуванням еволюції моделей брендингу від ідентифікаційної (1.0) до цифрово-гуманістичної (5.0) моделі взаємодії, що дає змогу сформувати наукове підґрунтя для комплексного аналізу розвитку брендів та їхньої трансформації в цифровому середовищі.

Автором запропоновано методичний підхід до оцінювання розвитку бренду компанії в цифровому середовищі, який, на відміну від наявних, передбачає поетапний багатокомпонентний його аналіз та інтегральне оцінювання за фінансовим, поведінковим і цифровим вимірами на основі системи визначених блоків показників, а також поєднання порівняльного підходу з використанням класичних моделей капіталу бренду Д. Аакера та Customer-Based Brand Equity (CBBE) К. Келлера, що уможливило комплексну діагностику рівня розвитку брендів компаній, визначення їх домінантних напрямів розвитку й обґрунтування управлінських рішень щодо їхньої адаптації й підвищення конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації).

Здобувачем удосконалено концепцію ментальної та фізичної доступності бренду, яка, на відміну від наявних, передбачає її трансформацію в цифрову модель доступності техноритейлерів, структурне ядро якої формують відповідні цифровому середовищу канали комунікації, адаптивні механізми користувацького досвіду й технологічні рішення на основі інструментарію штучного інтелекту, машинного навчання, Big Data й Інтернету речей, що забезпечує інтеграцію когнітивного та поведінкового вимірів взаємодії з брендом у цифровому середовищі.

Автором обґрунтовано напрями побудови взаємовідносин техноритейлерів зі стейкхолдерами, які, на відміну від наявних, передбачають трансформацію корпоративної соціальної відповідальності у створення спільної цінності через застосування інструментів соціального партнерства з місцевими громадами, органами місцевого самоврядування,

соціальними підприємствами, громадськими організаціями, ветеранськими рухами, освітніми інституціями й професійними асоціаціями, що забезпечує формування соціального, споживчого й економічного ефектів і сприяє посиленню бренд-капіталу компаній.

Теоретичні положення, які викладено дисертантом в роботі, дозволили сформулювати сукупність цікавих з наукової точки зору результатів щодо брендингу компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища. Таким результатам притаманна наукова новизна та практична значущість, вони характеризуються повнотою та обґрунтованістю.

Отже, проведений аналіз положень наукової новизни дозволяє встановити, що такі положення відповідають чинним вимогам, які пред'являються до дисертаційної роботи на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

Практична цінність положень, результатів та висновків дисертаційної роботи.

Основні положення, розроблені автором, представлені у формі методичних розробок та прикладних рекомендацій, орієнтованих на підвищення ефективності брендингу компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища. До найважливіших практичних результатів дисертаційного дослідження, вважаємо, слід включити:

- запропонований автором методичний підхід до оцінювання розвитку бренду компанії в цифровому середовищі;
- аналіз та виявлені на основі нього тенденції розвитку ринку побутової техніки й електроніки як середовища трансформації брендів в умовах цифровізації;
- виокремлені моделі маркетингової підтримки бренду та розвитку цифрового бренду техноритейлерів.

Практична значущість отриманих результатів підтверджена їх використанням в діяльності 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 Міністерства освіти і науки України (довідка № 495/03-12/12.03 від 09.04.2026)

Публікації основних результатів дослідження та відповідність дисертації чинним вимогам.

Основні результати досліджень опубліковано у 12 наукових працях, з яких: 6 статей – у наукових виданнях, які входять до переліку наукових фахових видань України, 6 публікацій – у матеріалах наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій – 6,3 д.а., з яких здобувачеві належить 4,1 д. а.

Опубліковані наукові праці здобувача, які зараховані за темою дисертації, відповідають Постанові Кабінету Міністрів України №44 від 12.01.22 «Про затвердження Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії». Положення дисертаційного дослідження, які складають наукову новизну, повністю висвітлені у наукових спеціалізованих виданнях та обговорені на науково-практичних конференціях. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертаційній роботі використано лише ті ідеї та положення, що отримані автором особисто.

Академічна доброчесність.

Дисертація О.В. Васильченка характеризується як самостійна, авторська робота та не порушує норм законодавства про захист авторського права; порушення здобувачем академічної доброчесності не виявлено; дисертація містить посилання на джерела інформації за кожним випадком використання ідей, розробок, тверджень, відомостей.

Дискусійні положення та зауваження до роботи.

Відзначаючи достатньо високий рівень розробок щодо розвитку бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища, слід зауважити, що не всі положення роботи є завершеними, до того ж у роботі є дискусійні питання, упущення та неточності. Основні з них зводяться до такого.

1. У п.1.1. «Сутність, структура та моделі розвитку бренду та брендингу» визначаючи поняття брендингу, автор вказує його завданням побудову стійких відносин зі споживачами й іншими стейкхолдерами, зокрема в умовах динамічного цифрового середовища (с.47), надалі доповнюючи що бренд спільно твориться споживачами, працівниками, партнерами в екосистемі, а цифрові платформи уможливають це у режимі реального часу (с.48). Проте, вважаємо, що автору слід було диференціювати у дисертаційному дослідженні поняття цифрового середовища та цифрових платформ, що дозволило б уникнути ототожнення, близьких, але дещо різних за змістом категорій, що дозволило б більш чітко охарактеризувати цифрові інструменти в брендингу.

2. У п.1.1. «Сутність, структура та моделі розвитку бренду та брендингу» визначаючи та описуючи функції бренду (с.52-53), автор визначає їх поділ на дві основні групи – для споживача та для власника бренду (виробника, компанії тощо). В той же час, даючи визначення брендингу, автор акцентує увагу на співтворенні цінності та реальній взаємодії зі стейкхолдерами, не обмежуючи останніх лише категорією споживачів. На нашу думку, в цій частині дисертаційного дослідження доцільно було б розширити перелік груп функцій, визначаючи їх і для інших типів стейкхолдерів.

3. У п.1.3. «Методичні підходи до оцінювання розвитку бренду в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища» в переліку критеріїв оцінювання формування і розвитку бренду компанії в цифровому середовищі видається дискусійним наявність критерію «Залученість і соціальний капітал» в групі показників цифрового виміру бренду (с. 95), який на, нашу думку, більш релевантний групі показників поведінкового виміру та досить близький за змістом до показника даної групи «Зручність і

безбар'єрність взаємодії з брендом» (с. 96).

4. У п.2.3 «Інтегральне оцінювання розвитку бренду локальних компаній у цифровому середовищі» доцільним, на нашу думку, є виділення і відображення моделей маркетингової підтримки бренду та розвитку цифрового бренду для локальних компаній за прикладом та алгоритмом аналогічного аналізу автора у п.п.2.2. для трьох найбільших торговельних мереж побутової техніки та споживчої електроніки (с.132). Вважаємо, що це дозволило б більш повно відобразити як особливості брендингу локальних компаній у цифровому середовищі, так і застосовуваних у його межах маркетингових інструментів.

5. У п.3.2 «Траєкторія розвитку партнерських відносин учасниками ринку побутової техніки й електроніки у впровадженні соціально відповідальних практик» на рис.3.2 (с. 217) автором відображено рекомендовані техноритейлерам напрями реалізації соціального партнерства. Виділяючи відповідні напрями партнерства, автор тим часом не розмежовує очікувані ефекти від такої взаємодії та результати брендингу, що релевантні кожному із визначених напрямів. На нашу думку, доцільним було б конкретизувати результати брендингу, які можуть бути досягнуті в межах кожного із запропонованих напрямів партнерства, що дало б можливість повніше розкрити практичну цінність запропонованої траєкторії та простежити взаємозв'язок між реалізацією соціально відповідальних практик і розвитком бренду.

Наведені зауваження та дискусійні положення не зменшують загальну позитивну оцінку дисертаційної роботи та висвітлених в ній результатів.

Висновки та загальна оцінка дисертації, її відповідність існуючим вимогам.

В цілому дисертаційна робота Васильченка Олексія Валентиновича є завершеною кваліфікаційною науковою працею. Наукові положення дисертаційної роботи викладено конкретно, логічно, висновки і рекомендації ґрунтуються на результатах авторських досліджень проблеми.

Зміст дисертаційної роботи та вибрана тема дослідження відповідають спеціальності 075 «Маркетинг» (галузь знань 07 «Управління та

адміністрування»). Стиль викладання положень та результатів дисертації відповідає нормам наукового стилю. Оформлення результатів проведеного дослідження здійснено відповідно до існуючих вимог.

За результатами аналізу дисертаційної роботи на підставі змісту відгуку вважаю, що дисертаційна робота Васильченка Олексія Валентиновича на тему «Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища» за рівнем наукової новизни отриманих результатів, практичною значущістю таких результатів, якістю проведених досліджень та стилем викладання положень роботи відповідає вимогам до дисертаційного дослідження на здобуття наукового ступеня доктора філософії, наведеним у Постанові Кабінету Міністрів України №44 від 12.01.22 «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), наказу МОН України №40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», а дисертант – Васильченко Олексій Валентинович – заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Офіційний опонент:

кандидат економічних наук, асистент
кафедри маркетингу, інновацій та
регіонального розвитку Чернівецького
національного університету імені
Юрія Федьковича Міністерства освіти
і науки України

Валентин НІКУЛЬЧА

