

РЕЦЕНЗІЯ

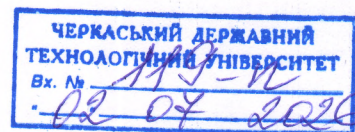
кандидата економічних наук, доцента **Пепчука Сергія Миколайовича**
на дисертаційну роботу **Васильченка Олексія Валентиновича** на тему
«Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового
середовища», подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії за
спеціальністю 075 – Маркетинг галузі знань
07 – Управління та адміністрування

1. Актуальність теми дисертаційної роботи

В умовах активного розвитку цифрових технологій ефективність діяльності підприємств дедалі більше визначається здатністю формувати сильний бренд, який забезпечує стійкі конкурентні позиції та підтримує довгострокові взаємовідносини зі споживачами. Зростання ролі цифрових комунікацій, електронної комерції, автоматизованих маркетингових інструментів і платформ взаємодії з клієнтами суттєво трансформуює принципи управління брендом та вимагає їх наукового переосмислення.

Дослідження розвитку брендів є особливо важливим для українських підприємств, які функціонують в умовах нестабільного економічного середовища та високої конкуренції. За таких обставин успішний бренд стає не лише інструментом ринкової диференціації, а й засобом формування довіри, зміцнення репутації, розвитку соціально відповідальних практик і забезпечення адаптивності компанії до сучасних викликів.

Дисертаційна робота присвячена вирішенню важливого наукового завдання щодо розвитку теоретико-методичних положень та розроблення практичних рекомендацій з розвитку бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища. Тематика дослідження є актуальною, відповідає сучасним тенденціям розвитку маркетингової науки та практики, а отримані результати мають вагомое теоретичне й прикладне значення.



2. Зв'язок дисертації з науковими програмами, планами та темами

Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики науково-дослідних робіт Черкаського державного технологічного університету, зокрема в межах державних науково-дослідних тем «Маркетингове забезпечення розвитку ринку агропродовольчих підприємств регіону» (№ державної реєстрації 0120U102961) та «Економіка та суспільство: сталий, інноваційний та цифровий розвиток» (№ державної реєстрації 0125U001426). Результати дисертаційного дослідження логічно пов'язані із зазначеними науковими програмами та спрямовані на розвиток сучасної теорії маркетингу, брендингу та цифрової трансформації.

3. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Дисертаційна робота характеризується високим рівнем наукової обґрунтованості, логічною структурою та послідовністю викладу матеріалу.

Автором опрацьовано значний масив вітчизняних і зарубіжних наукових джерел, використано сучасні методи економічного, статистичного, порівняльного, структурно-логічного, графічного, інтегрального та експертного аналізу. Інформаційну основу дослідження складають офіційні статистичні дані, матеріали галузевих звітів та професійних асоціацій, публічна фінансова та нефінансова звітність компаній, відкриті дані провідних техноритейлерів України, та власні авторські узагальнення.

Наукові положення, висновки та практичні рекомендації взаємопов'язані між собою, достатньо аргументовані та підтверджені результатами проведених досліджень. Виклад матеріалу відзначається системністю, логічністю та послідовністю.

4. Ступінь новизни наукових положень дисертації

Наукова новизна дисертаційної роботи полягає у поглибленні теоретико-методичних засад розвитку бренду компаній в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища та розробленні практичних рекомендацій щодо посилення соціальної відповідальності брендів, забезпечення їх цифрової доступності, формування соціального партнерства та визначення напрямів його реалізації.

Найбільш вагомим науковим результатом є удосконалення теоретичної бази розвитку бренду та брендингу шляхом інтеграції класичних наукових підходів до розуміння бренду із сучасною концепцією цифрового бренду. Автором уточнено зміст понять «бренд», «брендинг», «цифровий бренд» і «цифровий брендинг», а також обґрунтовано еволюцію моделей брендингу від ідентифікаційної моделі (Branding 1.0) до цифрово-гуманістичної моделі (Branding 5.0), що створює наукове підґрунтя для комплексного аналізу розвитку брендів у цифровому середовищі.

Важливим науковим здобутком є удосконалення підходу до класифікації брендів шляхом доповнення існуючих класифікацій авторською ознакою – «за рівнем цифрової інтеграції бренду в комунікаційне середовище», що дозволяє враховувати рівень взаємодії бренду з цифровими платформами, масштаби використання даних та алгоритмів при створенні споживчої цінності в умовах цифрової трансформації.

Безперечним науковим надбанням автора є удосконалений методичний підхід до оцінювання розвитку бренду компанії в цифровому середовищі, який передбачає поетапний багатокомпонентний аналіз та інтегральне оцінювання за фінансовим, поведінковим і цифровим вимірами, а також порівняльний аналіз отриманих результатів із використанням моделей капіталу бренду Д. Аакера та Customer-Based Brand Equity (CBBE) К. Келлера. Запропонований підхід забезпечує комплексну діагностику рівня розвитку бренду, визначення його домінантних напрямів розвитку та

обґрунтування управлінських рішень щодо підвищення конкурентоспроможності компанії.

До вагомих результатів дослідження належить також удосконалення підходу до аналізу трансформаційних процесів розвитку брендів компаній, який поєднує оцінювання розвитку ринку побутової техніки та електроніки, дослідження брендів провідних техноритейлерів України, аналіз моделей їх маркетингової підтримки та експертне оцінювання рівня розвитку брендів у цифровому середовищі, що дозволяє виявляти системні проблеми та оцінити їх вплив на формування довгострокової цінності бренду.

Науковою новизною характеризується й удосконалена концепція ментальної та фізичної доступності бренду, яку трансформовано у цифрову модель доступності техноритейлерів. Її основу складають сучасні цифрові канали комунікації, адаптивні механізми користувацького досвіду та технологічні рішення із застосуванням штучного інтелекту, Big Data, машинного навчання й Інтернету речей, що забезпечує інтеграцію когнітивного та поведінкового вимірів взаємодії споживача з брендом.

Подальшого розвитку в дисертації набули наукові положення щодо систематизації функцій бренду шляхом виділення соціально-патріотичної та репутаційної функцій, узгодження функцій цифрового бренду з його атрибутами, що розширює сучасні уявлення про роль бренду в умовах цифрової трансформації. Практичне значення мають також запропонована прикладна модель формування соціальної відповідальності локальних брендів побутової техніки й електроніки та напрями розвитку партнерських відносин техноритейлерів зі стейкхолдерами, спрямовані на створення спільної цінності, зміцнення довіри, підвищення лояльності споживачів і посилення бренд-капіталу компаній.

Загалом результати дисертаційного дослідження характеризуються високим рівнем наукової новизни, є логічно обґрунтованими, мають теоретичну та практичну цінність, а також свідчать про вагомий особистий

внесок автора у розвиток теорії та практики брендингу в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища.

5. Теоретичне та практичне значення роботи, використання результатів дослідження

Теоретичне значення дисертаційної роботи полягає у розвитку наукових положень теорії брендингу в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища. Запропоновані автором підходи до трактування сутності бренду, його класифікації, оцінювання рівня розвитку та адаптації до цифрового середовища розширюють існуючі наукові уявлення про особливості функціонування брендів в умовах цифровізації економіки та можуть слугувати підґрунтям для подальших досліджень у сфері маркетингу, цифрового маркетингу й управління брендами.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні методичних підходів, моделей і практичних рекомендацій, які можуть бути використані підприємствами при формуванні та реалізації бренд-стратегій, оцінюванні ефективності розвитку брендів, впровадженні соціально відповідальних практик, розвитку партнерської взаємодії зі стейкхолдерами, а також удосконаленні цифрових маркетингових комунікацій і забезпеченні цифрової доступності бренду. Запропоновані автором рекомендації мають прикладний характер і можуть бути адаптовані до діяльності компаній різних галузей економіки.

Практичну цінність дисертаційної роботи підтверджує впровадження окремих наукових результатів у діяльність підприємств і організацій, що засвідчує їх прикладну спрямованість та можливість використання при вирішенні актуальних завдань розвитку брендів у цифровому середовищі. Одержані результати можуть бути використані також органами державної влади та місцевого самоврядування при формуванні програм підтримки

розвитку національних і локальних брендів та цифрової трансформації підприємств.

Важливим є й освітній аспект дослідження. Теоретичні положення, методичні підходи та практичні рекомендації, сформульовані автором, можуть бути використані у навчальному процесі закладів вищої освіти під час викладання дисциплін «Маркетинг», «Брендинг», «Цифровий маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Управління брендом», а також при підготовці навчально-методичного забезпечення, виконанні кваліфікаційних робіт здобувачами вищої освіти та проведенні подальших наукових досліджень у сфері сучасного маркетингу.

6. Повнота викладення результатів дослідження в наукових публікаціях

Основні наукові положення, результати та висновки дисертаційної роботи достатньо повно висвітлено в наукових публікаціях автора. За темою дослідження опубліковано 12 наукових праць, серед яких 6 статей у фахових наукових виданнях України, включених до переліку наукових фахових видань, та 6 публікацій у матеріалах міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференцій. Тематика публікацій повністю відповідає предмету дисертаційного дослідження та відображає основні етапи його виконання.

У наукових статтях висвітлено результати теоретичних досліджень щодо розвитку бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища, еволюції концепцій брендингу, класифікації та функцій бренду, розвитку маркетингу відносин, соціальної відповідальності брендів, а також методичних підходів до оцінювання розвитку бренду компанії. Матеріали конференцій забезпечили апробацію основних положень дисертації, зокрема щодо трансформації бренд-комунікацій, формування соціально відповідальних практик, оцінювання бренду та сучасних напрямів розвитку цифрового брендингу.

Кількість, зміст та рівень наукових публікацій відповідають встановленим вимогам до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії. Опубліковані праці повною мірою відображають основні результати дисертаційного дослідження, підтверджують їх належну апробацію та свідчать про завершеність виконаної наукової роботи.

7. Відповідність дисертації встановленим вимогам

Дисертаційна робота Васильченка Олексія Валентиновича має чітку логічну структуру, що відповідає поставленій меті та визначеним завданням дослідження. Зміст роботи є послідовним і взаємопов'язаним, а сформульовані наукові положення, висновки та рекомендації характеризуються належним рівнем обґрунтованості, наукової новизни та практичної цінності. Використані автором методи дослідження є адекватними поставленим завданням, а отримані результати достатньою мірою апробовані та висвітлені у наукових публікаціях.

Оформлення дисертаційної роботи відповідає встановленим вимогам до кваліфікаційних наукових праць. Структура дисертації, стиль викладу матеріалу, оформлення таблиць, рисунків, додатків і списку використаних джерел відповідають чинним нормативним вимогам. У роботі дотримано принципів академічної доброчесності, а використання результатів інших дослідників супроводжується належними посиланнями на відповідні джерела.

Таким чином, дисертаційна робота є завершеним самостійним науковим дослідженням яке відповідає всім критеріям, встановленим для робіт, що подаються на здобуття наукового ступеня доктора філософії галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг»

8. Дискусійні положення й критичні зауваження

Попри загальну позитивну оцінку дисертаційної роботи, окремі її положення потребують уточнення або подальшого розвитку.

1. У табл. 1.2 (с. 44–45) представлено широкий спектр академічних і корпоративних моделей формування та управління брендом, однак потребують додаткового уточнення критерії їх відбору та систематизації. Зокрема, доцільно було б чіткіше обґрунтувати, з якою метою до аналізу включено моделі різної концептуальної спрямованості (ідентичності бренду, побудови бренду, бренд-резонансу, управління брендом тощо) та яким чином результати їх аналізу були використані для формування авторського підходу до трактування сутності бренду.

2. На сторінці 61 та 62 автор вживає аббревіатуру ШІ (штучний інтелект), але на схемі (рис. 1.3) та в табл. 1.4 паралельно використовується англomовне скорочення AI (AI-brand management, AI-аналітика). Варто зробити вибір на користь одного варіанта скорочення (або всюди ШІ, або всюди AI з відповідним поясненням).

3. Автором детально охарактеризовано основні технологічні та ринкові тенденції розвитку ринку побутової техніки й електроніки (с.123-128), проте недостатньо уваги приділено формуванню споживчих екосистем та їх впливу на розвиток брендів. Потребує додаткового висвітлення тенденція переходу від конкуренції окремих товарів до конкуренції інтегрованих цифрових екосистем, що поєднують пристрої, сервіси та програмні рішення в єдиному середовищі взаємодії зі споживачем.

4. У табл. 3.2 с. 201-203 автором запропоновано систему індикаторів оцінювання результативності окремих етапів формування соціально відповідального бренду локальних компаній побутової техніки й електроніки, проте потребує додаткового уточнення порядок їх практичного використання. Зокрема, залишається недостатньо визначеним, яким чином запропоновані показники можуть бути використані для комплексного

оцінювання результативності реалізації моделі формування соціальної відповідальності локальних брендів та прийняття подальших управлінських рішень.

5. У пп. 3.3 (с. 244–245) запропонована система оцінювання цифрової ментальної та фізичної доступності бренду, що містить як класичні показники ментальної та фізичної доступності, так і авторський інтегрований показник «Цифрова ефективність актуалізації бренду», що характеризує здатність бренду бути оперативно досяжним для споживача. Але потребує додаткового уточнення порядок інтерпретації отриманих результатів та їх використання у процесі прийняття управлінських рішень щодо розвитку бренду. Зокрема, доцільно більш детально розкрити можливості практичного використання результатів оцінювання для вдосконалення комунікаційної політики бренду та цифрової взаємодії зі споживачами.

Зазначені зауваження мають рекомендаційний характер, не знижують загальної наукової цінності дисертації та можуть бути враховані автором у подальших наукових дослідженнях.

Загальний висновок про відповідність дисертації встановленим вимогам

Дисертаційна робота Васильченка Олексія Валентиновича на тему «Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища» є завершеним самостійним науковим дослідженням, у якому вирішено актуальне наукове завдання щодо розвитку теоретико-методичних засад і розроблення практичних рекомендацій з розвитку брендів компаній в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища.

За актуальністю теми, ступенем наукової новизни, обґрунтованістю отриманих результатів, теоретичним і практичним значенням дисертаційна робота відповідає вимогам, установленим Порядком присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради

закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України № 44 від 12 січня 2022 року (зі змінами) та наказу МОН України №40 від 12.01.2017 року «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», а її автор - Васильченко Олексій Валентинович, заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» (галузі знань 07 «Управління та адміністрування»).

Рецензент:

Кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Черкаського державного
технологічного університету
Міністерства освіти та науки України

Сергій ПЕПЧУК

Підпис к.е.н., доцента Пепчука Сергія Миколайовича засвідчую

Учений секретар
Черкаського державного
технологічного університету



Ірина МИРОНЕЦЬ