

РЕЦЕНЗІЯ

кандидата економічних наук, доцента кафедри маркетингу

Черкаського державного технологічного університету

Боковні Анжеліки Олегівни на дисертаційну роботу

Васильченка Олексія Валентиновича

на тему «Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації

маркетингового середовища», подану на здобуття наукового ступеня

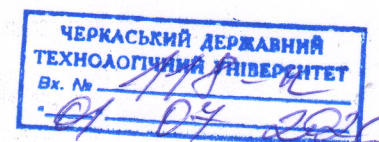
доктора філософії за спеціальністю 075 Маркетинг

1. Актуальність теми дослідження

В умовах високої турбулентності ринкового середовища, стрімкої цифровізації та посилення конкуренції бренд перетворився на стратегічний актив, що визначає конкурентоспроможність і довгостроковий розвиток компанії. Його формування та розвиток вже не обмежуються створенням впізнаваного образу чи використанням окремих маркетингових інструментів, а передбачають побудову гнучкої системи взаємодії зі споживачами, здатної швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, нових потреб ринку та кризових викликів.

Цифрова трансформація маркетингового середовища суттєво змінила характер взаємовідносин між компаніями та споживачами. Поширення цифрових технологій, великих даних, штучного інтелекту та аналітики в реальному часі забезпечило можливість персоналізації комунікацій і прогнозування споживчої поведінки, водночас підвищивши вимоги до швидкості прийняття управлінських рішень, прозорості діяльності та відповідального використання інформації. За цих умов традиційні підходи до управління брендом втрачають ефективність, а ключовими чинниками його розвитку стають цифровий клієнтський досвід, персоналізовані комунікації, довіра, соціальна відповідальність і здатність компанії оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

Цифровізація також розширила конкурентний простір, створивши для локальних компаній необхідність конкурувати не лише між собою, а й із



глобальними брендами. Це потребує переосмислення теоретичних засад і практичних підходів до розвитку бренду як складової стратегічного управління підприємством.

Актуальність дисертаційного дослідження зумовлена необхідністю розроблення сучасного теоретико-методичного інструментарію та практичних рекомендацій щодо розвитку бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища, що сприятиме зміцненню його конкурентних позицій, підвищенню рівня лояльності споживачів і забезпеченню довгострокової стійкості бізнесу.

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

Дисертація виконувалась в рамках науково-дослідних робіт Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України відповідно до завдань теми «Маркетингове забезпечення розвитку ринку агропродовольчих підприємств регіону» (номер державної реєстрації 0120U102961, 2020–2023 рр.), де автором систематизовано теоретичні засади розвитку брендів регіональних підприємств та обґрунтовано доцільність застосування цифрових маркетингових інструментів для зміцнення їх ринкового позиціонування. Під час виконання наукової теми «Економіка та суспільство: стале, інноваційне та цифрове розвиток» (номер державної реєстрації 0125U001426, 2025–2028 рр.) автором розроблено прикладні підходи щодо формування соціальної відповідальності локальних брендів у цифровому середовищі, спрямовані на забезпечення сталого розвитку економіки.

3. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих в дисертаційній роботі

Детальний аналіз дисертаційного дослідження дозволяє зробити висновок про високий рівень достовірності та обґрунтованості сформульованих наукових положень, практичних рекомендацій і висновків.

Авторські напрацювання ґрунтуються на засадах системного підходу, глибокому аналізі проблематики розвитку бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища, а також на ретельному вивченні чинної нормативно-правової бази та фундаментальних праць провідних українських і зарубіжних науковців з проблем теорії бренду та брендингу, управління бренд-капіталом, цифрового маркетингу й трансформації маркетингового середовища.

Репрезентативність та надійність отриманих результатів забезпечена комплексним застосуванням широкого спектра методів наукового пізнання. Завдяки аналізу, синтезу, узагальненню та систематизації уточнено сутність бренду й класифіковано підходи до його трактування. Структурно-логічний і порівняльний аналіз дозволили обґрунтувати еволюційні моделі брендингу в умовах цифровізації. Економіко-статистичні методи використано для оцінювання тенденцій ринку побутової техніки й електроніки.

Рівень розвитку брендів та їхній капітал визначено через інтегральне оцінювання, підхід Д. Аакера й модель К. Келлера. Метод моделювання був покладений в основу прикладних моделей адаптації брендів до цифрової трансформації. Експертно-аналітичний підхід допоміг сформулювати індикатори оцінювання, а логічне узагальнення та графічна візуалізація — інтерпретувати фінальні результати.

Робота відзначається структурною послідовністю, а авторські напрацювання повною мірою відповідають заявленій меті й траєкторії розв'язання дослідницьких завдань.

У першому розділі досліджено теоретико-методичні основи розвитку бренду компанії в умовах трансформації маркетингового середовища. Зокрема, проаналізовані сутність, структура та моделі розвитку бренду та брендингу; систематизовано функції бренду в цифровому середовищі та визначено цифрові маркетингові інструменти для реалізації функцій бренду; уточнено класифікацію брендів у цифрову епоху, здійснено аналіз оцінки брендів компаній за класичними моделями та розроблено методичний підхід до оцінювання розвитку бренду в цифровому середовищі.

У другому розділі здійснено аналіз ринку побутової техніки й електроніки як середовища трансформації брендів в умовах цифровізації та визначено основні тенденції його розвитку; досліджено особливості формування локальних брендів компаній побутової техніки й електроніки, окреслено їх стратегічні орієнтири та характер взаємодії з ринковим середовищем; проведено інтегральне оцінювання рівня розвитку локальних брендів у цифровому середовищі.

У третьому розділі обґрунтовано напрями розвитку й адаптації брендів компаній в умовах цифрової трансформації. Запропоновано прикладну модель соціальної відповідальності локальних брендів побутової техніки й електроніки в цифрову епоху; визначено траєкторію розвитку партнерських відносин учасниками ринку побутової техніки й електроніки у впровадженні соціально відповідальних практик; надано пропозиції щодо впровадження техноритейлерами адаптивної цифрової моделі ментальної та фізичної доступності бренду.

Усі структурні елементи дисертації мають чіткий логічний зв'язок і повністю підпорядковані реалізації визначеної мети та завдань. Сформульовані за результатами дослідження висновки й рекомендації відзначаються високим ступенем обґрунтованості, що дозволяє характеризувати дисертацію як цілісну й завершену наукову працю.

4. Найвагоміші результати досліджень, їх наукова новизна

Основним науковим результатом дисертаційної роботи є поглиблення 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.

Наукова новизна одержаних результатів в процесі дослідження Васильченка О.В. полягає в наступних наукових доробках:

1. Удосконалено теоретичну базу розвитку бренду та брендингу в умовах цифровізації маркетингового середовища, яка поєднує як класичні підходи до розуміння бренду, так і концепцій цифрового бренду; уточнено змісту понять «бренд», «брендинг», «цифровий бренд», «цифровий брендинг» та обґрунтовано еволюції моделей брендингу від ідентифікаційної (1.0) до цифрово-гуманістичної (5.0) моделі взаємодії.

2. Узагальнено наявні наукові підходи до класифікації брендів та доповнено їх авторською класифікаційною ознакою – «за рівнем цифрової інтеграції бренду в комунікаційне середовище», який відображає рівень взаємодії бренду з цифровими платформами й масштаб використання даних у формуванні споживчої цінності.

3. Запропоновано методичний підхід до оцінювання розвитку бренду компанії в цифровому середовищі, що передбачає поєднання поетапного багатокомпонентного аналізу та інтегрального оцінювання за фінансовим, поведінковим і цифровим вимірами, а також використання класичних моделей капіталу бренду Д. Аакера та Customer-Based Brand Equity (CBBE) К. Келлера для порівняльного аналізу результатів оцінювання, що дало можливість автору провести комплексну діагностику рівня розвитку брендів компаній.

4. Удосконалено підхід до дослідження трансформаційних процесів розвитку бренду компаній в умовах цифровізації, який поєднує аналіз розвитку брендів компаній ринку побутової техніки та електроніки з урахуванням його структури й сегментної диференціації, аналіз брендів провідних техноритейлерів України за моделями їх маркетингової підтримки та типами розвитку бренду, а також експертне оцінювання рівня розвитку брендів компаній у цифровому середовищі.

5. Розроблено концепцію ментальної та фізичної доступності бренду, що передбачає її трансформацію в цифрову модель доступності техноритейлерів на основі сучасних цифрових технологій, інструментів штучного інтелекту, Big Data та Інтернету речей і забезпечує інтеграцію когнітивного та поведінкового вимірів взаємодії з брендом.

6. Систематизовано функції бренду, що дало можливість поряд із

трансформованими традиційними функціями бренду виокремити нові функції: соціально-патріотичну і репутаційну, а також узгодити функції цифрового бренду з відповідними типами його атрибутів.

7. Розроблено прикладну модель формування соціальної відповідальності локальних брендів побутової техніки та електроніки, що враховує вже реалізовані соціально відповідальні практики компаній, забезпечує їх систематизацію та інтеграцію у бренд-стратегію та сприяє мінімізації репутаційних ризиків і підвищенню стійкості бренду.

8. Набули подальшого розвитку напрями побудови взаємовідносин техноритейлерів зі стейкхолдерами на засадах соціального партнерства, що передбачають створення спільної цінності, поєднання інтересів ключових стейкхолдерів та сприяють зміцненню бренд-капіталу компаній і формуванню соціального, споживчого й економічного ефектів.

5. Практичне значення результатів дослідження та рівень повноти положень дисертаційної роботи викладених в опублікованих наукових працях.

Здійснені автором дослідження, узагальнення наукового та практичного досвіду дозволили йому отримати результати, впровадження яких дасть змогу сформуванню стратегічних напрямів розвитку бренду компаній в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища.

Найвагоміше практичне значення мають наступні результати: інтегральне оцінювання брендів компаній побутової техніки й електроніки за фінансовим, поведінковим і цифровим вимірами; прикладна модель формування соціальної відповідальності локальних брендів; механізм забезпечення цифрової доступності бренду для прогнозування поведінкових дій споживачів.

Практичне значення результатів дисертаційного дослідження підтверджується їх використанням у практичній діяльності Департаменту економіки та розвитку Черкаської міської ради, Черкаської торгово-промислової палати, Товариства з обмеженою відповідальністю «Клімат

КТ груп», Товариства з обмеженою відповідальністю «Білий парус +», Товариства з обмеженою відповідальністю «Фудо», Товариства з обмеженою відповідальністю «Альянс Клімат», а також в навчальному процесі Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України, що підтверджено відповідними довідками.

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. Результати дисертаційного дослідження, його висновки й пропозиції оприлюднено та апробовано на 6 міжнародних науково-практичних конференціях: Черкаси - 2022 р., 2024 р., 2025 р., Бельсько-Бяла, Республіка Польща (2025 р.), Тернопіль (2026 р.), Брюсель, Бельгія (2026 р.).

Вивчення тексту дисертації та наукових публікацій здобувача підтверджує надійність та аргументованість усіх наукових положень. Сформульовані висновки пройшли широке обговорення у професійному середовищі та успішну практичну та теоретичну апробацію. Рівень, обсяг і кількість друкованих праць автора в повній мірі дають право Васильченку О.В. представити дисертацію на публічному захисті.

6. Відсутність порушень принципів академічної доброчесності

Аналіз дисертаційного дослідження та опублікованих праць Васильченка О.В. свідчить про суворе дотримання здобувачем принципів та етичних норм академічної доброчесності. Текст роботи містить коректні посилання на всі використані інформаційні джерела. Відсутність будь-яких ознак наукової недоброчесності офіційно підтверджена відповідним висновком профільної комісії з перевірки та аналізу тексту.

7. Дискусійні положення та зауваження до змісту дисертаційної роботи

Оцінюючи в цілому дисертаційну роботу позитивно, хотілося б звернути увагу на деякі зауваження та дискусійні положення:

1. Автором запропоновано методичний підхід (с.94-105) до оцінювання розвитку бренду компанії в цифровому середовищі, який передбачає поетапний багатокомпонентний його аналіз та інтегральне оцінювання за фінансовим, поведінковим і цифровим вимірами на основі системи визначених блоків показників. Але потребує додаткового обґрунтування інтеграція окремих показників до відповідних вимірів бренду, оскільки деякі характеристики бренду (лояльність, репутація, комунікаційна активність) мають міждисциплінарний характер і можуть одночасно належати до різних блоків оцінювання.

2. В результаті комплексної оцінки брендів трьох головних гравців українського ринку побутової техніки та електроніки («Фокстрот», COMFY та Rozetka) (с.162-165, Додаток Д), автором визначено й змістовно обґрунтовано особливості консервативного, адаптивного та екосистемного підходів щодо розвитку брендів вказаних техноритейлерів України. Однак, в дослідженні переважно акцентується увага на перевагах зазначених підходів. Доцільно було б розкрити можливі обмеження та ризики їх реалізації. Зокрема, потребують додаткового висвітлення питання збереження цілісності бренду в умовах масштабування бізнесу, а також забезпечення узгодженості клієнтського досвіду в різних каналах взаємодії зі споживачами, що дало б змогу поглибити результати проведеного аналізу та посилити його практичну спрямованість.

3. Автором розроблено прикладну модель формування соціальної відповідальності локальних брендів побутової техніки та електроніки (с. 204-206), яка характеризується логічною структурою та практичною спрямованістю. Разом з тим, враховуючи цифровий контекст дослідження, доцільно було б більш чітко відобразити окремі аспекти цифрової

відповідальності бренду, наприклад питання прозорості використання даних, захисту персональної інформації споживачів та відповідальної цифрової комунікації. Це дозволило б посилити зв'язок запропонованої моделі з викликами цифрового маркетингового середовища.

4. В дисертаційній роботі значна увага приділена ролі користувацького досвіду у забезпеченні цифрової ментальної та фізичної доступності бренду. Автором запропоновано модель, у межах якої визначено напрями впливу окремих компонентів користувацького досвіду (UX) на формування доступності бренду(с. 241). Водночас окремі положення табл. 3.4, зокрема щодо компонентів «Інформаційна архітектура» та «Дизайн взаємодії», переважно характеризують функціональні аспекти взаємодії користувача з цифровим середовищем. На наш погляд, доцільно було б більш чітко показати їх вплив саме на розвиток бренду, зокрема на формування лояльності, позитивного досвіду взаємодії та посилення прихильності споживачів до бренду.

Зазначені зауваження мають здебільшого дискусійний характер, не впливають на загальну позитивну оцінку роботи й не применшують її наукової значущості. Наявність дискусійних аспектів, навпаки, засвідчує актуальність та складність досліджуваної проблематики.

8. Загальний висновок щодо відповідності

Дисертаційна робота Васильченка Олексія Валентиновича є самостійною науковою працею, яка містить сукупність наукових положень та практичних результатів, має внутрішню єдність і свідчить про особистий внесок автора в розвиток теоретико-методологічних основ розвитку бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища. Висновки і рекомендації дисертації мають наукове і практичне значення.

Завдяки високому ступеню актуальності, логічній послідовності розв'язання наукових завдань, належній теоретико-методичній базі та вагомому практичному значенню результатів, дисертаційне дослідження

«Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища» відповідає вимогам «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12.01.2022 нар. № 44 (із відповідними змінами) та наказу МОН України №40 від 12.01.2017 року «Про затвердження вимог до оформлення дисертації». На підставі цього здобувач Васильченко Олексій Валентинович повною мірою заслуговує на присудження ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Рецензент:

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Черкаського державного

технологічного університету

Анжеліка БОКОВНЯ

Підпис Боковні Анжеліки Олегівни засвідчую

Учений секретар

Черкаського державного

технологічного університету



Ірина МИРОНЕЦЬ