

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Васильченка Олексія Валентиновича на тему: «Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища» для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Публічна презентація наукових результатів дисертації Васильченка Олексія Валентиновича відбулася на розширеному засіданні кафедри маркетингу Черкаського державного технологічного університету 12 травня 2026 року, протокол №12.

ПРИСУТНІ: Коломицева Олена Віталіївна – професор кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор; Манн Руслан Володимирович - завідувач кафедри економіки та управління, доктор економічних наук, професор; Одінцов Олег Михайлович – професор кафедри економіки та управління, доктор економічних наук, професор; Проданова Лариса Василівна - професор кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, доктор економічних наук, професор; Павловська Анна Станіславівна - професор кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, доктор економічних наук, професор; Пепчук Сергій Миколайович - доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент; Бурцева Тетяна Іванівна - доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент; Боковня Анжеліка Олегівна - доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук; Ганжала Ірина Володимирівна - доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент; Пальонна Тетяна Анатоліївна – доцент кафедри маркетингу, кандидат технічних наук, доцент, Сергієнко Олександр Анатолійович – доцент кафедри маркетингу, доктор філософії, доцент; Шевченко Наталія Вікторівна - старший викладач кафедри маркетингу; Цьомра Тетяна Сергіївна – доцент кафедри маркетингу, кандидат історичних наук; Васильченко Олексій Валентинович - здобувач ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Тему дисертації **«Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища»** було затверджено на засіданні Вченої ради факультету економіки та управління Черкаського державного технологічного університету, протокол №3 від 26.10.2022 року (з внесеними змінами протоколом №9 від 29.04.2024 року). Науковий керівник д.е.н., професор Коломицева Олена Віталіївна (призначена наказом Черкаського державного технологічного університету №251/04 від 26.09.2022).

Актуальність теми дослідження зумовлена глибокими змінами у характері взаємодії між компаніями та споживачами, спричиненими цифровізацією економіки. У сучасному маркетинговому середовищі бренд перестає виконувати виключно ідентифікаційну та комунікаційну функції, трансформуючись у комплексний стратегічний актив, що формує цінність компанії, забезпечує диференціацію на висококонкурентних ринках, підтримує персоналізовану взаємодію зі споживачами та сприяє побудові довгострокових відносин із

цільовими аудиторіями. За умов цифрової трансформації бренди функціонують у середовищі високої інформаційної насиченості, миттєвого зворотного зв'язку та посилення впливу цифрових платформ, що потребує переосмислення традиційних підходів до їх розвитку. Класичні концепції брендингу не повною мірою враховують сучасні цифрові механізми створення, просування та підтримки брендів, а також нові ризики, пов'язані з репутаційною вразливістю, інформаційним перевантаженням і зміною споживчих очікувань. Отже, актуалізується необхідність розвитку теоретико-методичних положень і практичного інструментарію управління брендом компанії, адаптованих до умов цифрової трансформації маркетингового середовища.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених питанням брендингу, недостатньо дослідженими залишаються теоретико-методичні засади розвитку бренду компанії саме в контексті комплексної цифрової трансформації маркетингового середовища, що обумовлює наукову та практичну значущість обраної теми дослідження.

Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики науково-дослідних робіт Черкаського державного технологічного університету (м. Черкаси) Міністерства освіти і науки України. Під час виконання теми «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; під час виконання теми «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.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних основ і розроблення практичних рекомендацій розвитку бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища. Для досягнення мети в роботі виконано такі завдання:

- сформовано теоретичний базис розвитку бренду та брендингу в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища;
- узагальнено наукові підходи до функцій бренду, актуалізовано нові функції та обґрунтовано відповідність функцій цифрового бренду типам його атрибутів;
- доповнено типологізацію бренду в цифрову епоху новою класифікаційною ознакою;
- запропоновано методичний підхід до оцінювання розвитку бренду в цифровому середовищі;
- проаналізовано розвиток брендів компаній побутової техніки й електроніки в цифровому середовищі та комплексно оцінено їх із застосуванням багаторівневого підходу;

- запропоновано прикладну модель формування соціальної відповідальності локальних брендів побутової техніки й електроніки;
- розроблено напрями розвитку партнерських відносин техноритейлерів зі стейкхолдерами у впровадженні соціально відповідальних практик;
- сформовано пропозиції впровадження цифрової моделі ментальної та фізичної доступності бренду.

Об'єктом дослідження є процес розвитку бренду компаній в умовах цифрових трансформаційних змін.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти розвитку бренду компаній в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища.

2. Формулювання наукового завдання, нове розв'язання якого отримано в дисертації. В дисертації обґрунтовано теоретико-методичні основи і розроблено практичні рекомендації розвитку бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища.

3. Наукові положення, розроблені особисто дисертантом, їхня новизна

За результатами дослідження отримано наукові результати, яким властива наукова новизна, що полягає у такому:

удосконалено:

- теоретичні засади розвитку бренду та брендингу в умовах цифровізації маркетингового середовища, які, на відміну від наявних підходів, базуються на інтеграції класичних теорій розуміння бренду (з виокремленням основних наукових підходів та їх ключових характеристик) із концепціями цифрового бренду; уточненні змісту понять «бренд», «брендинг», «цифровий бренд», «цифровий брендинг»; обґрунтуванні еволюції моделей брендингу від ідентифікаційної моделі (1.0) до цифрово-гуманістичної моделі взаємодії (5.0), що формує наукове підґрунтя для комплексного аналізу розвитку брендів та закономірностей їх трансформації в цифровому середовищі;

- підхід до класифікації брендів, який ґрунтується на систематизації наявних наукових підходів до їх типологізації в умовах цифрової економіки та, на відміну від існуючих, доповнений авторською класифікаційною ознакою – «за рівнем цифрової інтеграції бренду в комунікаційне середовище», що відображає інтенсивність взаємодії бренду з цифровими платформами, а також масштаби використання даних і алгоритмічних технологій у процесі формування споживчої цінності, що дало змогу розширити традиційну типологію брендів відповідно до сучасних умов цифрової трансформації;

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

адаптації й підвищення конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації;

– підхід до дослідження трансформаційних процесів розвитку брендів компаній в умовах цифровізації, який, на відміну від існуючих, поєднує аналіз ринку побутової техніки та електроніки з урахуванням його структурних характеристик, сегментної диференціації та специфіки відновлювальних процесів; аналіз брендів провідних техноритейлерів України з урахуванням моделей їх маркетингової підтримки та типів розвитку бренду; експертне оцінювання рівня розвитку брендів у цифровому середовищі, що дає змогу здійснювати порівняльний аналіз, виявляти системні обмеження розвитку та оцінювати їхній вплив на формування довгострокової цінності бренду;

– концепцію ментальної та фізичної доступності бренду, яка, на відміну від наявних підходів, передбачає її трансформацію у цифрову модель доступності брендів техноритейлерів, структурне ядро якої формують релевантні цифровому середовищу канали комунікації, адаптивні механізми управління користувацьким досвідом та технологічні рішення на основі інструментів штучного інтелекту, машинного навчання, Big Data та Інтернету речей, що забезпечує інтеграцію когнітивного й поведінкового вимірів взаємодії споживача з брендом у цифровому середовищі;

- отримали подальший розвиток:

– систематизація функцій бренду, яка, на відміну від існуючих наукових підходів, передбачає уточнення трансформованих традиційних функцій бренду в умовах цифрового середовища та виокремлення нових функціональних проявів, зокрема соціально-патріотичної, пов'язаної із залученням бренду до процесів національної консолідації, підтримання суспільної стійкості та морального стану, а також репутаційної, спрямованої на управління довірою, формуванням сприйняття компанії та її позиціонування в інформаційному просторі; встановлення взаємозв'язку між функціями цифрового бренду та типами його атрибутів, що дозволило поглибити розуміння ролі бренду як чинника соціального та економічного розвитку в умовах цифрової трансформації;

– прикладна модель формування соціальної відповідальності локальних брендів побутової техніки та електроніки, яка, на відміну від існуючих підходів, базується на врахуванні вже реалізованих соціально відповідальних практик компаній та передбачає послідовне проходження етапів визначення вихідних умов і ресурсних обмежень, формування соціальної місії бренду, ідентифікації ключових стейкхолдерів, імплементації принципів лайткомплаєнсу, забезпечення відповідального продукту й сервісу, реалізації соціальних та екологічних ініціатив, комунікаційної підтримки соціально відповідального бренду й організації ефективного зворотного зв'язку, що в сукупності сприяє зниженню репутаційних ризиків, зміцненню довіри зацікавлених сторін і підвищенню довгострокової стійкості ринкових позицій бренду;

– підходи до побудови взаємовідносин техноритейлерів зі стейкхолдерами, які, на відміну від традиційних моделей корпоративної соціальної відповідальності,

орієнтовані на трансформацію соціальної відповідальності у механізм створення спільної цінності через розвиток соціального партнерства з місцевими громадами, органами місцевого самоврядування, соціальними підприємствами, громадськими організаціями, ветеранськими спільнотами, освітніми установами та професійними асоціаціями, що забезпечує формування соціального, споживчого та економічного ефектів і сприяє посиленню бренд-капіталу компаній.

4. Обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій, які захищаються

Наукові положення, висновки та рекомендації, викладені в дисертації «Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища», автором отримано на основі теоретичного опрацювання визначених у роботі завдань, критичного аналізу зарубіжних і вітчизняних наукових праць, присвячених проблематиці маркетингу, брендингу, цифрового маркетингу, управління маркетинговими комунікаціями.

Правовим полем дослідження є чинні законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють діяльність підприємств у сфері електронної комерції, брендингу, цифрових комунікацій, використання інформаційних технологій, захисту персональних даних, рекламної діяльності та конкурентних відносин.

Дослідження проводилося із залученням широкої інформаційної бази, зокрема 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 (у межах доступної публічної інформації), 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.

5. Рівень теоретичної підготовки здобувача, його особистий внесок у розв'язання конкретного завдання. Рівень обізнаності здобувача з результатами наукових досліджень інших учених

У процесі виконання наукових досліджень здобувач продемонстрував високий рівень теоретичної підготовки у сфері маркетингу, брендингу, а також глибоку обізнаність щодо нагромадженого теоретичного підґрунтя та сучасних тенденцій, які спостерігаються у сфері наукових інтересів дисертанта.

Варто відзначити ґрунтовне ознайомлення з дослідженнями як українських, так і закордонних вчених, таких як: Д. Аакер, Т. Амблер, Ш. Беннет, О. Біловодська, А. Боковня, І. Буднікевич, А. Віллер, С. Гаркавенко, Т. Гед, Д. Грегорі, М. Гудайр, С. Девіс, А. Длігач, П. Дойл, Дж. Ф. Джоунс, О. Зозульов, Ж.-Н. Капферер, Х. Картаджайа, К. Келлер, О. Кендюхов, С. Ковальчук, О. Коломицева, Ф. Котлер, Дж. Маріотті, Т. Нільсон, В. Нікульча, С. Пепчук, І. Перезовова, Ч.

Петтіс, Л. Проданова, Л. Радкевич, Є. Ромат, А. Сетіаван, П. Сміт, А. Старостіна, А. Федорченко, П. Ховард, Н. Хоффман, Д. Чаффі, Т. Янковець.

Наукові результати, розробки, підходи та положення викладені в дисертаційній роботі, отримані здобувачем особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дослідженні використано лише ті положення, ідеї та висновки, що є результатом особистих напрацювань здобувача.

6. Наукове та практичне значення роботи

Наукове значення роботи полягає поглибленні теоретико-методичних засад розвитку бренду компаній в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища та розробці практичних рекомендацій щодо посилення соціальної відповідальності брендів, забезпечення їх цифрової доступності, формування соціального партнерства та напрямів їх реалізації.

Прикладне значення роботи полягає в тому, що основні положення, викладені автором, доведено до рівня методичних розробок і прикладних рекомендацій, впровадження яких дасть змогу сформуванню стратегічних напрямів розвитку бренду компаній в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища.

7. Використання результатів роботи

Результати дисертаційного дослідження можуть бути використані для інтегрального оцінювання брендів компаній побутової техніки й електроніки за фінансовим, поведінковим і цифровим вимірами; прикладної моделі формування соціальної відповідальності локальних брендів; механізму забезпечення цифрової доступності бренду для прогнозування поведінкових дій споживачів.

Практичне значення отриманих в дисертації О.В. Васильченка результатів полягає в запровадженні методичних розробок і прикладних рекомендацій, застосування яких сприятиме формуванню стратегічних напрямів розвитку бренду компаній в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища.

Пропозиції та ключові положення дисертаційної роботи апробовано й прийнято до впровадження 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);
- Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України (довідка № 495/03-12/12.03 від 09.04.2026).

8. Повнота викладу матеріалів дисертації. 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.

Список опублікованих праць за темою дисертації
Наукові праці, у яких опубліковані основні
наукові результати дисертації

1. Васильченко О.В., Ільєнко А.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки.* 2024. №3. С. 274-278. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-54>
2. Коломицева О.В., Бойко А.І., Васильченко О.В. Клієнтський досвід і лояльність до бренду у стратегіях маркетингу відносин: аналіз та методологічні аспекти. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2024 . Вип. 73 (Том 25, №2) с. 22-41. [https://doi.org/10.24025/2306-4420.73\(2\).2024.320718](https://doi.org/10.24025/2306-4420.73(2).2024.320718)
3. Коломицева О.В., Ахтоян А.Н., Васильченко О.В. Фандоми брендів як каталізатор довгострокових споживчих відносин. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2025. Том. 26, №75 С. 14-22. [https://doi.org/10.24025/2306-4420.76\(3\).2025.340753](https://doi.org/10.24025/2306-4420.76(3).2025.340753)
4. Васильченко О.В. Трансформація концепції бренду в умовах цифрової економіки. *Актуальні проблеми економіки.* 2025. №10 (292). С. 54-61. DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-292-54-61
5. Васильченко О.В. Класифікація та функції бренду в цифровому маркетинговому середовищі. *Актуальні проблеми економіки.* 2025. №11 (293). с. 279-288. DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-293-279-288
6. Васильченко О.В. Соціальна відповідальність бренду в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство.* 2026. №84. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7850/7825>
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-204>

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

7. Потапенко Р., Васильченко О. Тенденції формування збутової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми фінансової системи України:* матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів і студентів (м. Черкаси, 24 листопада, 2022 р.). с. 246-248.
8. Коломицева О.В., Васильченко О.В. Використання маркетингу відносин для підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес:* матеріали VIII

- Міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 25 квітня, 2024). С. 23-25.
9. Коломицева О.В., Васильченко О.В. Формування бренд-комунікацій на засадах маркетингу відносин. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 24 квітня, 2025)*. С. 51-53.
 10. Kolomytseva O.V., Vasylchenko O.V. Transformation of brand typology in the context of modern economic development. *Marketing of innovation. Innovation in marketing: materials of the International Scientific Internet Conference (Bielsko-Biala, December, 2025)*. P. 95-96. URL: https://wseh.pl/uploads/Marketing_of_Innovations._Innovations_in_marketing_2025.pdf
 11. Васильченко О.В. Соціальна відповідальність локальних брендів як чинник сталого розвитку регіону. *Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук: матеріали VIII Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 20 лютого, 2026)*. С. 36–38.
 12. Васильченко О.В. Теоретико-методичні підходи до оцінювання бренду компанії. *Innovative Research in Science and Economy: матеріали 4 Міжнародної науково-практичної конференції (м. Брюсель (Бельгія), 1-3 квітня 2026)*. С. 211 – 214.

Висновок про відсутність ознак порушення етичних принципів наукової діяльності та відповідність дисертації Васильченка О.В. нормам академічної доброчесності було здійснено створеною комісією з аналізу відповідності нормам академічної доброчесності дисертації Васильченка Олексія Валентиновича **«Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища»**, для здобуття ступеня доктора філософії за освітньо-науковою програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» у складі к.е.н., доцента Бурцевої Т.І. та к.е.н., доцента Ганжали І.В. на основі результатів аналізу роботи за допомогою перевірки тексту дисертації з використанням системи Turnitin Similarity.

9. Апробація матеріалів дисертації.

Основні положення та результати дослідження доповідались здобувачем на 6 науково-практичних конференціях різного рівня, зокрема:

1. XIX Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених, аспірантів і студентів «Актуальні проблеми фінансової системи України» (м. Черкаси, 24 листопада, 2022 р.);
2. VIII Міжнародна науково-практична конференція «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес» (м. Черкаси, 25 квітня, 2024);
3. IX Міжнародна науково-практична конференція «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес» (м. Черкаси, 24 квітня, 2025);

4. Міжнародна наукова інтернет-конференція «Marketing of innovation. Innovation in marketing: materials of the (Bielsko-Biala, December, 2025);
5. VIII Міжнародна наукова конференція «Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук» (м. Тернопіль, 20 лютого, 2026);
6. IV Міжнародна науково-практична конференція «Innovative Research in Science and Economy» (м. Брюссель (Бельгія), 1-3 квітня 2026).

10. Оцінка мови та стилю. Дисертація є цілісною роботою, написаною науковим стилем мовлення з коректним застосуванням сучасної наукової термінології. Стил ь викладення матеріалів дисертації є доступним для сприйняття. Результати досліджень викладені логічно й послідовно.

Дисертація повною мірою відповідає вимогам, визначеним наказом Міністерства освіти і науки України «Про затвердження вимог до оформлення дисертацій» від 12 січня 2017 року №40 та пунктам 6-8 «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 № 44 (зі змінами).

11. Відповідність змісту дисертації освітньо-науковій програмі з якої вона подається до захисту

За своїм фаховим спрямуванням, науковою новизною, опублікованими науковими працями та практичним значенням дисертаційна робота Васильченка О.В. повною мірою відповідає освітньо-науковій програмі «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг».

12. Рекомендація дисертації до захисту.

Враховуючи рівень наукових досліджень, актуальність теми роботи, наукову новизну отриманих результатів, учасники фахового семінару кафедри маркетингу ухвалили затвердити висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Васильченка Олексія Валентиновича на тему «**Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища**», для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» та рекомендувати до захисту у разовій спеціалізованій вченій раді Черкаського державного технологічного університету для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Рішення було прийнято шляхом відкритого голосування. У голосуванні брали участь 13 осіб. Результати голосування:

«За» - 13 осіб;

«Проти» - немає;

«Утримались» - немає.

ВИСНОВОК

Враховуючи рівень наукових досліджень, актуальність теми роботи, наукову новизну отриманих результатів, учасники фахового семінару кафедри маркетингу ухвалили затвердити висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Васильченка Олексія Валентиновича та тему **«Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища»**, для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» та рекомендувати до захисту у разовій спеціалізованій вченій раді Черкаського державного технологічного університету для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Головуючий на засіданні фахового семінару,
професор кафедри економіки та управління
Черкаського державного
технологічного університету,
доктор економічних наук, професор



Олег ОДІНЦОВ