

**ВІДГУК**

**офіційного опонента**

**на дисертаційну роботу Ковальчук Ольги Антонівни на тему:  
«Розвиток бренд-менеджменту підприємств», поданої на здобуття наукового  
ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 – менеджмент  
(галузь знань – 07 Управління та адміністрування)**

***Актуальність теми дисертаційної роботи та її зв'язок з  
напрямами науково-дослідних робіт***

Трансформація економічного середовища в умовах глобалізації ринків, прискорений розвиток інформаційних технологій та введення інновацій супроводжується високою конкуренцією між компаніями за довіру споживачів. Такі умови спонукають бізнес вивчати та розробляти нові маркетингові інструменти, які дозволяють отримувати переваги в боротьбі за клієнтів та закріплюватися у певній ринковій ніші. Мова йде, звісно, про бренд, як нематеріальний актив підприємства та ефективну систему управління брендом, яка сприятиме інноваціям у сфері виробництва, появи нових продуктів та створенню додаткової цінності в свідомості споживачів.

Брендинг в розвинутих країнах вважається найбільш результативним інструментом маркетингових технологій, спроможним забезпечити стійкий попит, високий рівень лояльності та довготривалу конкурентну перевагу для підприємства.

Український ринок брендів ще є відносно молодим із специфічною схемою управління, тому необхідність розробки власної вітчизняної моделі функціонування та розвитку брендів, а також формування системи бренд-менеджменту сучасного підприємства обумовило актуальність обраної теми дисертаційної роботи О.А. Ковальчук.

Дисертацію Ковальчук О.А. виконано згідно плану науково-дослідних робіт Державного університету «Житомирська політехніка» за темою «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності підприємства» (номер державної реєстрації – 0117U006217), де автором визначено позицію компанії в межах КСВ в частині формування брендової політики підприємства; «Управління розвитком підприємства та формування його конкурентоспроможності на внутрішніх і зовнішніх ринках» (номер державної реєстрації – 0118U006162), в ході виконання якої автором пропонується використовувати BAV методика для оцінки стану та потенціалу розвитку бренду компанії; «Розробка механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку молока та молочної продукції у сучасних умовах» (номер державної реєстрації – 0116U005797), у межах якої дисертантом досліджено теоретичні аспекти бренд менеджменту компаній, проведено аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства та сформовано практичні рекомендації щодо розробки маркетингової стратегії позиціонування портфеля брендів підприємства.

**Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій,  
сформованих у дисертації, їх достовірність, академічна доброчесність та  
повнота висвітлення**

Аналіз змісту дисертації, опублікованих праць дають змогу зробити висновок про достатній ступінь обґрунтованості та достовірності теоретичних і методичних положень, наукових і прикладних результатів, висновків і рекомендацій, що містяться у дисертаційній роботі та виносяться на публічний захист.

Дисертація базується на ґрунтовному аналізі 173 науково-практичних джерел, які містять фундаментальні роботи українських та іноземних дослідників, нормативно-правові акти України, офіційні публікації Державної служби статистики України, результати власних досліджень автора. Всі джерела інформації є надійними й такими, що створюють достовірну основу перевірки і підтвердження сформульованих автором гіпотез та задач дослідження.

Крім того, достовірність результатів дослідження забезпечено комплексним

поєднанням загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: теоретичного узагальнення, порівняння, комплексного аналізу та синтезу, структурно-логічного та системного аналізу, методів статистичного та порівняльного аналізу, економіко-математичного моделювання та кореляційного аналізу, методи експертної оцінки та експериментальні методи.

Дисертантом задля досягнення поставленої мети сформовано коло завдань, які полягають у наступному: визначити теоретичні засади змісту таких дефініцій, як «бренд», «бренд-менеджмент», «брендинг»; проаналізувати еволюцію головних концепцій бренд-менеджменту та генезис поняття «брендинг»; дослідити теоретичний та методичний підходи до процесу бренд-менеджменту, розглянути інструменти брендингу, визначити основні ризики управління брендом; окреслити ключові підходи до формування портфеля брендів, запропонувати основні етапи позиціонування бренду компанії та розглянути особливості формування стратегій позиціонування; обґрунтувати сутність поняття «вартість бренду», розглянути методи оцінки вартості бренду та запропонувати удосконалений методичний підхід щодо оцінки вартості бренду; дослідити сучасний стан розвитку підприємств молокопереробної галузі та дослідити основні тенденції розвитку брендингу в галузі; запропонувати практичний інструментарій визначення позицій бренду та розробити алгоритм позиціонування портфелів бренду підприємства, практичні рекомендації вибору стратегій позиціонування; сформулювати модель розвитку бренду компанії на основі визначення основних факторів впливу на бренд з врахуванням внутрішнього та зовнішнього середовища існування бренду підприємства та запропонувати науково-методичний підхід оцінки його поточного стану та визначення потенціалу майбутнього росту.

Запропонований автором підхід із застосуванням широкого спектру загальнонаукових та специфічних наукових методів до вирішення вказаних завдань забезпечує отримання відповідних наукових результатів, висновків та рекомендацій, які відзначаються ґрунтовністю та логічністю.

Порушень академічної доброчесності у дисертації не виявлено, є посилання на відповідні джерела інформації та дотримано усіх норм законодавства про авторське право.

### **Наукова новизна одержаних результатів**

Наукова новизна дисертаційної роботи полягає у подальшому поглибленні теоретичних, методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо розвитку бренд-менеджменту підприємств. Найбільш вагомими положеннями наукової новизни слід визначити:

- розвинуто сутність поняття «бренд», яке автор обґрунтовує як нематеріальний актив компанії, що формує унікальні цінності, спрямований на покращення прибутковості бізнесу та формування образу майбутнього компанії та її продукту, підвищення ділової репутації та лояльності з боку споживачів і його визнання в соціумі. Сформоване авторське трактування містить обґрунтування щодо необхідності його стратегічної спрямованості та врахування принципів соціально-відповідального бізнесу при формуванні та просуванні бренду;

- розбудовано концептуальні засади бренд-менеджменту компаній на основі дослідженого генезису концепцій бренд-менеджменту в частині авторського розуміння сучасного підходу до його сутності, який базується на важливості врахування стратегічних цілей компанії та принципів соціально-відповідального бізнесу;

- доповнено класифікацію видів бренду підприємства, зокрема дисертантом запропонована ознака визначення рівня сприйняття бренда при формуванні стратегії розвитку підприємства (стратегічний бренд чи підтримуючий бренд), що надасть можливість визначити рівень розвитку бренду на момент формування стратегії;

- розбудовано процес організації бренд-менеджменту підприємства, зокрема автором запропоновано розробку «карти бренда», яка передбачає послідовність етапів від платформи бренду до формування вартості бренду та визначення його стратегічної спрямованості, створення вербальних та візуальних ознак бренду (зовнішня ідентичність) та його цінностей (внутрішня ідентичність). При цьому

досліджено, що бренд підприємства має свій життєвий цикл і особливості управління ним залежать від етапу життєвого циклу відповідно до формули становлення та розвитку бренда: «товар + відношення до споживача + користь для підприємства та соціуму»;

- удосконалено методичний підхід до оцінки вартості бренду на основі BAV-методики (Brand Asset Valuator) для визначення ефективності брендингу за допомогою процесу бенчмаркінгу. В основі цієї моделі чотири фактори, які визначають Статус бренду та його Силу. Використано 24 показники, які визначають споживчу цінність бренду з використанням експертного методу оцінок. На відміну від попередніх підходів, запропонована методика враховує показники соціальної відповідальності, екологічної складової, що відповідає принципам сталого розвитку діяльності сучасних компаній;

- розвинута модель розвитку бренду компанії на основі удосконаленої автором BAV-методики, яка надає можливість визначити індикатор «здоров'я бренду» і «Статус бренду» (оцінка поточного стану) виходячи з аналізу внутрішнього середовища та індикатор «потенціалу бренду» і Силу бренду (визначення потенціалу майбутнього зростання) на основі аналізу зовнішнього середовища; оцінити можливості та загрози розвитку бренду. На основі цих результатів формується система управлінських рішень в частині брендової політики при розробці та коригуванні стратегії розвитку компанії;

- набули подальшого розвитку: понятійно-термінологічний апарат щодо загальних дефініцій бренд-менеджменту: «брендинг» як процес розробки та розвитку бренду та його ідентичності, який включає в себе створення вербальних та візуальних ознак бренду (зовнішня ідентичність) та його цінностей (внутрішня ідентичність), «бренд-молекули» та інструмент керування позиціонуванням портфеля брендів на основі даного підходу. Визначено, що оцінка «бренд-молекули» портфеля брендів сприяє визначенню стану та позиції компанії на ринку серед конкурентів та має вплив на ефективність роботи підприємства;

- сформований процес побудови бренд-молекули компанії, яку автор обгрунтовано пропонує використовувати при формуванні стратегії позиціонування

портфеля брендів. Серед основних етапів: формування списку брендів в компанії, їх впорядкування, аналіз стану товарної групи, бізнес-партнерів, збутової діяльності, розробка карти портфеля брендів, оцінка можливостей та загроз розвитку бренду на основі запропонованої моделі розвитку компанії, що надасть змогу визначити ключові цілі стратегії компанії та позиції портфеля брендів.

### **Значення результатів для науки і практики**

Теоретичні напрацювання здобувача разом із розробленим методичним та науково-прикладним інструментарієм створюють нові, більш широкі можливості для подальших досліджень проблематики розвитку бренд-менеджменту підприємств.

Практична спрямованість дисертаційної роботи Ковальчук О.А. підкріплена довідками про впровадження результатів у діяльність таких економічних суб'єктів: Державного університету «Житомирська політехніка», довідка № 44-01.00/92 від 18 січня 2021 р.; Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, довідка № 06-416/3 від 20.11.2020 р.; Національної Асоціації молочників України «УКРМОЛПРОМ», довідка №47-1/03 від 11.02.2021 р.; ТОВ «Галіївський маслозавод», довідка №151-4 від 10.12.2020 р.; АТ «Житомирський маслозавод», довідка №299-3-5/1 від 05.10.2020 р.; Асоціацією Ю-Фуд, довідка № 27-3 від 5.11.2020р.

### **Повнота висвітлених наукових положень, висновків і рекомендацій в опублікованих працях**

За результатами дисертаційної роботи опубліковано 15 наукових праць, зокрема: 2 – у колективних монографіях; 4 - у наукових фахових виданнях України, які входять до міжнародних науко-метричних баз, 1 - у періодичних наукових виданнях держав Європейського Союзу; 7 - тез доповідей та матеріалів міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій та 1 – інші. Публікації повною мірою відображають основні результати дисертації.

### Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації

Не заперечуючи важливість та актуальність проблематики дисертаційної роботи О.А. Ковальчук, позитивно оцінюючи рівень розробки теоретичних і методичних положень, обґрунтованість прикладних рекомендацій та висновків дисертаційного дослідження, доцільно зупинитись на певних дискусійних моментах:

1. Автором розроблено модель капіталу бренду (п.1.3, рис. 1.11), в якій відображено лише нематеріальні характеристики бренду. Проте доцільно було б розглянути в моделі капіталу бренду поєднання нематеріальних та матеріальних характеристик.

2. Визначаючи в табл.1.6 (стор. 51) основні групи ризиків, які пов'язані з брендом, автору варто було б більше уваги приділити групі «спеціальні ризики» та визначити їх вплив на розвиток бренду компанії.

3. При проведенні оцінки стану розвитку підприємств молокопереробної галузі для визначення основних тенденцій розвитку брендингу саме в цій галузі, за базу досліджень потрібно було б обрати однаковий часовий період діяльності суб'єктів господарювання.

4. Дисертантом запропоновано для бренду «Рудь» використовувати стратегію глибокого проникнення на ринок та стратегію розвитку ринку (п.3.3, рис.3.10). На наш погляд, доцільно було б більш детально обґрунтувати свій вибір, а саме уточнити, які показники будь досягнуті завдяки вибору тієї чи іншої стратегії: на скільки збільшиться обсяг продажу; як зміниться ринкова частка на існуючих ринках завдяки удосконаленню наявних товарів; які можливості (прогнозовані) з'являться у компанії завдяки виходу на новий ринок з наявним товаром тощо.

5. В роботі варто було б більше уваги приділити практичним питанням формування соціально-відповідального бренду компанії.

Означені зауваження у дисертаційній роботі О.А. Ковальчук не знижують наукову і практичну цінність її результатів, не впливають на загальне позитивне враження і високу оцінку, їх варто розглядати як рекомендації та предмет наукових дискусій.

### Загальний висновок

Дисертаційна робота Ковальчук Ольги Антонівни на тему «Розвиток бренд-менеджменту підприємств», яку представлено на здобуття наукового ступеня доктора філософії, є завершеним самостійним дослідженням, містить нові науково обґрунтовані теоретико-прикладні результати в галузі менеджменту. Робота характеризується науковим стилем, матеріал викладено в логічній послідовності, висновки науково обґрунтовані та підтверджуються результатами спостережень. Напрямок дисертаційного дослідження відповідає профілю спеціальності 073 «Менеджмент».

За змістовними та формальними ознаками дисертаційна робота відповідає вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах), затвердженого постановою Кабінету Міністрів №261 від 23 березня 2016 року (зі змінами і доповненнями згідно з Постановою Кабінету Міністрів України № 283 від 03 квітня 2019 року), Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою КМУ від 06.03.2019 р. №167, а її автор – **Ковальчук Ольга Антонівна** – заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

#### Офіційний опонент:

кандидат економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри маркетингу  
Донецького національного університету  
імені Василя Стуса

О. Ю. Боєнко

