

ВІДГУК

офіційного опонента

**доктора економічних наук, професора Гончар Ольги Іванівни
на дисертаційну роботу Ковальчук Ольги Антонівни
на тему: «Розвиток бренд-менеджменту підприємств»,
подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії
за спеціальністю 073 Менеджмент**

Вивчення дисертаційної роботи Ковальчук О.А. та праць здобувача, опублікованих за темою дисертації, дало можливість зробити наступні висновки щодо представленого дослідження на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Актуальність теми дисертаційної роботи та її зв'язок з науковою тематикою

За останній час тема брендингу широко розвивається. Важливо створювати, просувати та підтримувати бренд товару, послуги, персони, міста або країни. Правильно сформований бренд стає гарантом преміальної ціни, зростаючого потоку споживачів та їх лояльності.

Створення сильного бренду стає першочерговим завданням для більшості компаній. Бренд знаходиться в постійній динаміці, адаптуючись до змін зовнішнього середовища. Він розвивається для того, щоб задовольнити потреби споживачів, які змінюються по мірі придбаного досвіду та для утримання сильної позиції на ринку. Від початку створення, бренди розвиваються на протязі усього життєвого циклу, від сукупності ідентифікованих елементів до чітко сприйнятої споживачами цінностей, як сукупності функціональних та емоційних елементів.

Головною спрямованістю в становленні та розвитку брендів є брендинг та бренд-менеджмент, який виступає у вигляді ефективного інструментарію, який створює стратегічну конкурентну перевагу компанії.

Вказане підтверджує актуальність та важливість дослідження, проведеного Ковальчук Ольгою Антонівною.

Дисертація Ковальчук О.А. виконана згідно плану науково-дослідних робіт Державного університету «Житомирська політехніка» за темою

«Розвиток корпоративної соціальної відповідальності підприємства» (номер державної реєстрації – 0117U006217), у межах якої дисертантом визначено позицію компанії в межах корпоративної соціальної відповідальності в частині формування брендової політики підприємства; «Управління розвитком підприємства та формування його конкурентоспроможності на внутрішніх і зовнішніх ринках» (номер державної реєстрації – 0118U006162), в рамках якої пропонується використовувати BAV методику 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), де автором досліджено теоретичні аспекти бренд менеджменту підприємств, 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
добросесність та повнота висвітлення**

Дисертантом послідовно визначено мету - розроблення теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо розвитку бренд менеджменту підприємств. З метою реалізації останньої здобувач визначив наступну сукупність завдань: проаналізувати теоретичні засади змісту таких дефініцій, як «бренд», «бренд-менеджмент», «брендинг»; дослідити еволюцію головних концепцій бренд-менеджменту та генезис поняття «брендинг»; зобразити теоретичний та методичний підходи до процесу бренд-менеджменту, розглянути інструменти брендингу, окреслити основні ризики управління брендом; дослідити ключові підходи до формування портфеля брендів, запропонувати основні етапи позиціонування бренду компанії та розглянути особливості формування стратегій позиціонування; визначити сутність поняття «вартість бренду», розглянути методи оцінки вартості бренду та запропонувати удосконалений методичний підхід щодо оцінки вартості бренду; проаналізувати 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; сформувати 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. В процесі реалізації вказаних завдань автор продемонстрував вдале володіння науковими методами, що забезпечило отримання наукових результатів, формування висновків та рекомендацій.

Грунтовність, логічність та достовірність отриманих наукових положень, висновків та рекомендацій підтверджується значним списком використаної літератури, а також публікацій та виступів на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях за темою дисертації.

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

- обґрунтовано сутність поняття «бренд», який розуміється, як нематеріальний актив компанії, який 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;

- розвинуто класифікацію видів бренду підприємства, зокрема автором запропонована ознака визначення рівня сприйняття бренда при формуванні

стратегії розвитку підприємства (стратегічний бренд чи підтримуючий бренд), що дасть можливість визначити рівень розвитку бренду на момент формування стратегії;

- розвинуто процес організації бренд-менеджменту підприємства, зокрема автором запропоновано розробляти «карту 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»;

- проаналізований науково-методичний підхід до формування портфеля брендів на основі використання трирівневої моделі позиціонування, яка передбачає позиціонування портфеля брендів для визначення його позицій на ринку за трьома рівнями: макромодель X-Y-Z, мезомодель I-D-U, мікромодель a-b-e за визначеними основними критеріями та характеристиками з використанням сформованої матриці позиціонування портфелів брендів;

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

- розвинуто модель розвитку бренду компанії на основі удосконаленої автором BAV-методики, яка дає 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, що дає можливість 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.

- розбудовані 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;

- 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 способу керування позиціонуванням портфеля брендів на основі даного підходу. Визначено, що оцінка «бренд-молекули» портфеля брендів допомагає виділити стан та позицію компанії на ринку серед конкурентів та має вплив на ефективність роботи підприємства;

- сформований процес побудови бренд-молекули компанії, яку пропонується використовувати при формуванні стратегії позиціонування портфеля брендів. Цей процес повинен включати такі етапи: 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 дасть змогу визначити ключові цілі стратегії компанії та позиції портфеля брендів.

Значущість результатів дослідження для науки і практики та рекомендації щодо їх використання

Проведене Ковальчук О.А. наукове дослідження має як теоретичне, так і прикладне значення, оскільки застосування запропонованих авторських рекомендацій сприятиме розвитку теоретичних засад брендингу.

Практична спрямованість дисертаційної роботи 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.; Асоціації Ю-Фуд, довідка № 27-3 від 5.11.2020р.

Повнота викладення у публікаціях наукових положень, висновків і рекомендацій в опублікованих працях

Вивчення матеріалів дисертаційної роботи дисертанта свідчать про відповідність змісту основним положенням дисертаційної роботи. Дослідження має концептуальний та прикладний аспекти, що є характерним для наукової роботи.

Кількість, обсяг і якість друкованих праць відповідають вимогам, що висуваються до дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Основні теоретико-методологічні, наукові результати дисертаційної роботи висвітлені в наукових працях автора, на які по тексту дисертації зроблено посилання. 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.

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 219 сторінок. Основний зміст дисертації викладено на 178 сторінках, що містить 54 таблиці та 31 рисунок. Список використаних джерел налічує 173 найменування. Додатки розміщені на 25 сторінках.

У цілому дисертаційна робота відзначається логічністю побудови, завершеністю, обґрунтованістю наукових положень та висновків.

Зауваження та дискусійні положення дисертації

Разом із окресленими досягненнями наукового дослідження в дисертації Ковальчук О.А. мають місце окремі дискусійні положення, в основному пов'язані з системною складністю й широтою предмету дослідження.

По-перше, у п. 1.1. автор пропонує власну концепцію бренд-менеджменту, зокрема концепцію стратегічного бренд-менеджменту з елементами соціально-відповідального брендингу, яка має на меті формування та просування на ринку такого бренду, який забезпечить до нього прихильність; досягнення стратегічних цілей компанії та направленість на створення соціально-відповідального бізнесу. Проте, на нашу думку, доцільно було б більше уваги приділити саме аспекту соціально-відповідального брендингу, особливостям його розробки та просування.

По-друге, автором запроваджено додаткову систему оцінки споживчої цінності брендів на основі додавання 24-х показників до BAV-методики (табл. 1.18), зокрема при дослідженні фактора «Повага» дисертант пропонує застосовувати при оцінці показника здатності показник популярності бренду. На наш погляд, показник популярності бренду не може бути обмежений лише цим фактором. Він оцінює кінцевий результат роботи підприємства за всіма чотирма факторами.

По-третє, дисертантом удосконалено алгоритм позиціонування портфеля брендів (п.3.2, рис. 3.9). Проте залишається незрозумілим, що саме в цій частині належить автору.

По-четверте, автором розроблено стратегію просування бренду «Рудь» (п.3.3), проте вважаємо, що варто було б узгодити її з результатами фінансової діяльності підприємства.

Слід зауважити, що висловлені зауваження носять суто рекомендаційний характер і окреслюють простір для подальших наукових досліджень автора, вони не зменшують загальну наукову та практичну цінність проведеного дослідження.

Загальний висновок

Дисертаційна робота «Розвиток бренд-менеджменту підприємств» є завершеним, самостійним науковим дослідженням, яке має теоретичне та практичне значення і характеризується науковою новизною.

Подана до захисту дисертаційна робота характеризується науковим стилем, матеріал викладено в логічній послідовності, висновки науково обґрунтовані та підтверджуються результатами спостережень. Напрямок дисертаційного дослідження відповідає профілю спеціальності 073 «Менеджмент».

Дисертаційна робота Ковальчук Ольги Антонівни на тему «Розвиток бренд-менеджменту підприємств», представлена на здобуття наукового ступеня доктора філософії, є завершеним самостійним дослідженням, що містить нові науково обґрунтовані теоретико-прикладні результати в галузі менеджменту; за змістовними та формальними ознаками дисертаційна робота відповідає вимогам Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 06 березня 2019 р. № 167, а її автор – Ковальчук Ольга Антонівна – заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» зі спеціальності 073 «Менеджмент».

Офіційний опонент,

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва
Хмельницького національного університету

О.І. Гончар

Підпис Гончар О.І. засвідчую,
Проректор з науково-педагогічної
роботи Хмельницького національного
університету д.е.н., проф.

