

ВІДГУК
офіційного опонента
доктора економічних наук, професора **ГРОМОВОЇ Ольги Євгеніївни**
на дисертацію **ЛУЦІЯ Івана Олександровича**
на тему: **«Формування прибуткових брендів підприємств**
на українському ринку товарів швидкого обігу»,
подану на здобуття ступеня доктора філософії
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Актуальність теми дослідження

Дисертація Луція Івана Олександровича присвячена проблемі формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу. Тематика дослідження є значущою для розвитку маркетингової науки, оскільки бренд у сегменті FMCG перестає бути лише засобом ідентифікації товару та дедалі виразніше набуває ознак економічного активу, здатного впливати на маржинальність, повторність купівель, стійкість попиту й довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Український ринок товарів швидкого обігу характеризується високою частотою купівельних рішень, інтенсивною присутністю міжнародних і локальних виробників, чутливістю споживачів до ціни та водночас зростанням ролі довіри, репутації, соціальної відповідальності й цифрових комунікацій. У такому середовищі формування прибуткового бренду потребує поєднання фінансової логіки, ринкової аналітики, комунікаційної послідовності та здатності підприємства підтримувати цінність марки протягом усього життєвого циклу продукту.

Обрана тема має прикладне значення і для українських підприємств продовольчого сектору, які працюють у складному конкурентному полі та потребують методичного інструментарію для оцінювання результативності брендингу. Дисертант обґрунтовано зосереджує увагу не на загальному описі бренду як комунікаційного феномену, а на його прибутковості, тобто на здатності бренду генерувати економічний результат через лояльність, впізнаваність, частку ринку, рентабельність маркетингових інвестицій і посилення ринкової позиції підприємства.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій дисертації

Наукові положення, висновки та рекомендації дисертації характеризуються достатнім рівнем логічної узгодженості. Структура роботи відповідає поставленій меті: перший розділ формує теоретичну рамку брендингу та прибутковості бренду; другий розділ містить аналіз результативності брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу; третій розділ спрямований на моделювання та розроблення організаційно-економічного механізму формування прибуткових брендів.

Методологічна база дослідження поєднує загальнонаукові та спеціальні методи маркетингового аналізу. У роботі використано аналіз і синтез, систематизацію, групування, порівняння, статистичний аналіз, кореляційно-регресійний інструментарій, елементи моделювання та оцінювання ефективності маркетингових інвестицій. Такий добір методів відповідає природі досліджуваної проблеми, оскільки прибутковість бренду не може бути розкрита лише через фінансові показники або лише через комунікаційні індикатори.

Інформаційна база дисертації охоплює наукові праці з маркетингу, бренд-менеджменту, стратегічного управління, економіки підприємства, офіційні статистичні матеріали, аналітичні огляди ринку, фінансову звітність підприємств і матеріали маркетингових досліджень. Використання різних типів джерел забезпечує достатню широту аналітичного поля та дає змогу зіставляти теоретичні положення з емпіричними проявами брендингової діяльності підприємств.

Новизна основних наукових положень, висновків і рекомендацій

Наукова новизна дисертації полягає в розробленні концептуальної моделі формування прибуткових брендів на українському ринку товарів швидкого обігу. Позитивно оцінюється прагнення автора поєднати етапи розроблення бренду, визначення його унікальних характеристик, вибір цільової аудиторії, побудову маркетингової стратегії, оцінювання ефективності інвестицій і моніторинг ринкової ситуації в єдиній логічній конструкції.

Заслугує на увагу удосконалений методичний підхід до оцінювання прибутковості брендів, побудований на комплексному використанні фінансових і маркетингових показників. Автор відходить від надмірно вузького трактування прибутковості як суто бухгалтерського результату й пропонує розглядати прибутковість бренду як інтегральний результат взаємодії маржинальності, рентабельності, впізнаваності, лояльності, частки ринку та ефективності маркетингових інвестицій.

Подальшого розвитку набуло трактування поняття «прибутковий бренд» як складової маркетингової стратегії підприємства. У дисертації акцентовано, що прибутковість марки виникає не лише внаслідок комунікаційної активності, а через системне узгодження якості продукту, інноваційності, логістичної доступності, цифрової присутності та сталого позиціонування.

Практичне значення отриманих результатів дослідження

Практичне значення дисертації полягає у можливості використання запропонованих моделей і рекомендацій підприємствами, які працюють на ринку товарів швидкого обігу. Розробки можуть бути застосовані при плануванні маркетингового бюджету, оцінюванні результативності брендингових кампаній, визначенні ролі бренду в асортиментному портфелі та виборі каналів просування.

Особливу прикладну цінність мають рекомендації щодо інтеграції цифрових інструментів у систему бренд-менеджменту, розвитку програм лояльності, персоналізації комунікацій, посилення екологічного й соціального компонентів позиціонування. Такі напрями відповідають структурним змінам споживчої поведінки та дають змогу підприємствам формувати не короточасну впізнаваність, а стабільний ринковий зв'язок зі споживачем.

Результати дисертації мають значення і для освітнього процесу, зокрема при викладанні дисциплін маркетингового спрямування, де важливо демонструвати зв'язок між комунікаційними рішеннями, фінансовими наслідками та стратегічною вартістю бренду.

Повнота викладення наукових результатів у публікаціях

Основні положення дисертації належним чином відображено у наукових публікаціях здобувача, з яких 5 статей у наукових виданнях, включених до Переліку наукових фахових видань України, 3 статті у колективних монографіях, 8 тез наукових доповідей. Тематика публікацій безпосередньо кореспондує зі змістом дисертації та охоплює проблеми ефективності просування брендів, маркетингових комунікацій в умовах війни, інтернет-маркетингових стратегій, методичних засад маркетингових досліджень та інвестиційної привабливості брендів.

Публікаційна активність здобувача засвідчує апробацію результатів дослідження у фаховому середовищі та підтверджує послідовність наукової роботи над обраною проблематикою.

Дискусійні положення та зауваження

У дисертації доцільно було б чіткіше розмежувати прибутковість бренду та прибутковість підприємства. Оскільки фінансовий результат підприємства залежить не лише від брендингу, а й від структури витрат, логістики, масштабу виробництва, цінової політики та дистрибуції, бажано було б докладніше показати, яким чином автор контролює вплив нефінансових і виробничих чинників при оцінюванні саме марочного ефекту.

Методична частина виграла б від ширшого пояснення вагових коефіцієнтів інтегрального показника прибутковості бренду. У роботі запропоновано поєднання фінансових і маркетингових індикаторів, однак для практичного застосування моделі доцільно деталізувати процедуру визначення ваг, перевірки їхньої стійкості та адаптації до різних товарних категорій FMCG.

Потребує додаткового розкриття питання часових лагів між маркетинговими інвестиціями та фінансовим результатом. Брендинг зазвичай формує відкладений ефект, тому застосування лагових моделей або принаймні обговорення часової структури впливу посилило б аналітичну переконливість отриманих висновків.

Було б доцільно розширити характеристику вибірки підприємств і товарних категорій, включених до емпіричного аналізу, з поясненням критеріїв відбору, меж репрезентативності та можливості перенесення результатів на інші сегменти ринку товарів швидкого обігу.

Наведені зауваження мають дискусійний і рекомендаційний характер, не знижують загальної позитивної оцінки дисертації та можуть бути враховані здобувачем у подальших наукових дослідженнях.

Загальний висновок

Дисертація Луція Івана Олександровича на тему: «Формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу» є самостійним і завершеним науковим дослідженням, у якому розроблено теоретичні, методичні та прикладні положення щодо управління брендом як економічним активом підприємства. Робота відповідає профілю спеціальності 075 «Маркетинг», містить наукову новизну, має практичну спрямованість і достатній рівень апробації.

За змістом, структурою, науковим рівнем і практичним значенням дисертація відповідає вимогам до кваліфікаційних наукових праць на здобуття ступеня доктора філософії, наказу Міністерства освіти і науки України № 40 від 12 січня 2017 року «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», 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 № 44 від 12 січня 2022 року, а її автор Луцій Іван Олександрович заслуговує на присудження ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Офіційний опонент професор кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету, доктор економічних наук, професор Ольга ГРОМОВА