

ВІДГУК

офіційного опонента

доктора економічних наук, професора **ОКЛАНДЕРА Михайла Анатолійовича**
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 дисертації

У дисертації Луція Івана Олександровича досліджено проблему формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу. Наукова значущість теми визначається тим, що конкуренція у продовольчому сегменті дедалі менше обмежується ціною та фізичними характеристиками продукту. Результативність підприємства залежить від здатності створити марку, яка має довіру споживача, диференційовану цінність, стабільну повторність купівель і здатність генерувати додану вартість.

Ринок FMCG є особливо складним об'єктом для маркетингового дослідження, оскільки купівельні рішення приймаються швидко, часто у точці продажу, під впливом доступності продукту, сили марочного сигналу, попереднього досвіду споживання й комунікаційної присутності бренду. Саме тому дослідження, спрямоване на поєднання фінансової та маркетингової логіки оцінювання брендів, має не лише теоретичне, а й певне управлінське значення.

Тема дисертації узгоджується з потребами українських підприємств, які функціонують в умовах високої конкуренції, цифровізації комунікацій, трансформації споживчої поведінки та необхідності посилення позицій локальних брендів. Актуальність роботи посилюється тим, що автор розглядає бренд не як ізольований комунікаційний символ, а як інтегрований актив, який пов'язує продуктову політику, маркетингові інвестиції, лояльність споживачів, дистрибуцію й фінансову результативність підприємства.

Ступінь обґрунтованості наукових положень,

висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Дисертація має логічну композицію і послідовно розкриває обрану проблематику. Теоретичний розділ орієнтований на систематизацію підходів до брендингу, уточнення категорійного апарату та визначення змісту прибуткового бренду. Аналітичний розділ спрямований на оцінювання прибутковості брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу, а рекомендаційний розділ містить моделювання та організаційно-економічні пропозиції щодо формування прибуткових брендів.

Обґрунтованість результатів забезпечується застосуванням комплексу методів: теоретичного узагальнення, порівняння, системного аналізу, групування, статистичного аналізу, кореляційно-регресійного моделювання, оцінювання фінансових і маркетингових індикаторів. Такий інструментарій є достатнім для дослідження об'єкта, який перебуває на перетині маркетингової аналітики, фінансової результативності та стратегічного бренд-менеджменту.

Позитивно оцінюється використання багатокомпонентної інформаційної бази. Дисертант спирається на наукові джерела, офіційні статистичні матеріали, аналітичні огляди, фінансову звітність і відкриту інформацію підприємств, що працюють на українському ринку товарів швидкого обігу. Така сукупність даних дає змогу розглядати брендинг як практичний процес, а не лише як теоретичну конструкцію.

Наукова новизна одержаних результатів

Серед результатів, що мають ознаки наукової новизни, варто виокремити концептуальну модель формування прибуткових брендів на українському ринку товарів швидкого обігу. Модель охоплює аналітичний, стратегічний, комунікаційний, дистрибуційний і моніторинговий контури, що дозволяє розглядати формування бренду як послідовний управлінський процес.

Методичний підхід до оцінювання прибутковості брендів, запропонований у дисертації, ґрунтується на поєднанні фінансових показників із маркетинговими індикаторами. Така логіка має наукову цінність, оскільки уникає редукції бренду до суто комунікаційного образу й водночас не ототожнює його з бухгалтерським прибутком підприємства.

Дисертант розвинув підхід до класифікації інструментів брендингу з урахуванням цифрових технологій, інноваційних комунікацій, програм лояльності, екологічного позиціонування та локальної ідентичності брендів. Особливо важливо, що автор пов'язує прибутковість бренду з довгостроковою якістю взаємодії зі споживачем, а не лише з короткостроковим ефектом рекламної кампанії.

Практична цінність дисертації

Практична цінність дисертації полягає у можливості застосування її результатів підприємствами продовольчого сегменту під час розроблення та коригування брендингових стратегій. Запропоновані положення можуть бути використані при оцінюванні результативності маркетингових інвестицій, формуванні марочного портфеля, виборі каналів комунікації, побудові програм лояльності та обґрунтуванні управлінських рішень щодо розвитку бренду.

У роботі сформульовано рекомендації, які мають безпосередній зв'язок із практикою маркетингового управління: персоналізація комунікацій, інтеграція цифрових інструментів, активізація лояльності, підвищення екологічної відповідальності брендів, розвиток нішевих ринків і адаптація локальних брендів до умов глобальної конкуренції. Зазначені напрями є релевантними для українських підприємств FMCG, які прагнуть поєднати короткострокову комерційну ефективність із довгостроковою ринковою стійкістю.

Наявність інформації про впровадження результатів у діяльність підприємств та використання напрацювань у навчальному процесі підтверджує прикладний характер дисертації та її потенціал для практичного застосування.

Повнота оприлюднення результатів дослідження

Результати дисертації достатньо повно відображено в опублікованих працях здобувача. Основні положення дослідження Луція Івана Олександровича опубліковано у 16 наукових працях, з яких 5 статей у наукових виданнях, включених до Переліку наукових фахових видань України, 3 статті у колективних монографіях, 8 тез наукових доповідей. Тематика наукових праць відповідає змісту дослідження, оскільки охоплює ефективність просування брендів, цифрові інструменти, маркетингові комунікації в умовах війни, методичні засади маркетингових досліджень і розвиток брендів на ринку товарів швидкого обігу.

Апробація результатів засвідчує, що основні положення дисертації були предметом наукового обговорення та пройшли первинну перевірку у професійному середовищі.

Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності

Проведеним ретельним вивченням дисертації, а також опрацюванням наукових публікацій, у яких висвітлено основні результати дисертаційного дослідження Луція Івана Олександровича не встановлено порушень академічної доброчесності. Представлена дисертація є самостійною й оригінальною працею. Теоретичні положення та розробки в межах дослідження, зокрема, ті, що характеризують його наукову новизну та практичне значення результатів, отримано автором особисто. Посилання на інформаційні та літературні джерела, що наводяться у дисертації, оформлено належним чином.

Дискусійні положення та зауваження до дисертації

1. У роботі доцільно було б глибше обґрунтувати межі поняття «прибутковий бренд» у співвідношенні з категоріями «капітал бренду», «вартість бренду», «лояльність до бренду» та «ринкова сила бренду». Таке уточнення надало б категоріальному апарату більшої теоретичної строгості.

2. Емпірична частина потребує детальнішого опису процедури формування вибірки підприємств і брендів. Зокрема, бажано було б чітко вказати критерії включення компаній до аналізу, товарні підкатегорії, часовий горизонт і джерела окремих маркетингових індикаторів.

3. Вагомість запропонованої інтегральної моделі зросла б за умови проведення чутливісного аналізу щодо зміни ваг фінансових і маркетингових показників. У різних категоріях FMCG роль впізнаваності, маржі, повторної купівлі та дистрибуційної доступності може суттєво відрізнятися.

4. Дисертація могла б містити ширше обговорення часової відкладеності ефектів брендингу. Маркетингові інвестиції часто впливають на фінансові результати із запізненням, тому лагова структура або принаймні пояснення часових обмежень підвищили б методичну переконливість висновків.

5. У частині практичних рекомендацій доцільно було б розмежувати інструменти для великих національних виробників, середніх підприємств і локальних нішевих брендів, оскільки ресурсні можливості та канали просування таких суб'єктів істотно відрізняються.

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

Відповідність дисертації встановленим вимогам

Дисертація має завершену структуру, містить анотацію, вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел і додатки. Зміст роботи відповідає заявленій темі, спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Автор демонструє здатність самостійно формулювати наукову проблему, добирати методи дослідження, інтерпретувати результати та розробляти практичні рекомендації.

За змістом, логікою викладу, рівнем наукової новизни, практичною спрямованістю та обсягом апробації дисертація відповідає вимогам, що висуваються до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії.

Загальний висновок

Дисертація Луція Івана Олександровича на тему: «Формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу» є самостійною, завершеною та логічно структурованою кваліфікаційною науковою працею. У ній отримано наукові результати, що мають теоретичне значення для розвитку маркетингової науки та практичну цінність для підприємств, які працюють у сегменті товарів швидкого обігу.

З урахуванням актуальності теми, наукової новизни, обґрунтованості положень, практичного значення та повноти оприлюднення результатів роботи відповідає вимогам до дисертацій 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 завідувач кафедри маркетингу Національного університету «Одеська політехніка», доктор економічних наук, професор Михайло ОКЛАНДЕР