

РЕЦЕНЗІЯ

доцента кафедри економічної теорії
Національного університету біоресурсів і природокористування України,
кандидата економічних наук, доцента ВЛАСЕНКА Юрія Григоровича
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»

Дисертація Луція Івана Олександровича присвячена дослідженню формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу та характеризується завершеною структурою з чітко окресленою метою, об'єктом, предметом, завданнями, методичною базою та підсумковими висновками і рекомендаціями, з особливим акцентом на продовольчий сегмент FMCG, де доходність одиниці поєднується з високою частотою купівельних рішень і підвищеною роллю марочного сигналу у поведінці споживача. У рукописі запропоновано інтегративний підхід до оцінювання прибутковості брендів, що поєднує фінансові метрики з маркетинговими індикаторами обізнаності та лояльності. Автор заявляє про самостійний характер дослідження, про коректне використання інформаційної бази та про наявність апробацій у виробничому й освітньому середовищі, що узгоджується з вимогами до кваліфікаційних праць третього рівня вищої освіти у межах профільної галузі знань.

Структура дисертації охоплює три взаємопов'язані блоки, де в теоретичному розділі систематизовано підходи до брендингу у продовольчому сегменті із виокремленням чинників, що детермінують сприйняття цінності марок та перехід від атрибутної диференціації до поведінкової лояльності й ринкової сили. Автор розглядає еволюцію концепцій брендингу від ранніх моделей, орієнтованих на товарні атрибути та функціональні характеристики, до сучасних підходів, що акцентують на емоційному зв'язку зі споживачем, на накопиченні репутаційного капіталу та на формуванні поведінкових патернів повторних купівель.

У межах другого блоку представлено емпіричну перевірку зв'язків між фінансовими метриками підприємств і маркетинговими індикаторами результативності, де аналізуються прибутковість власного капіталу, чиста маржа, оборотність активів у взаємодії з часткою ринку, рентабельністю маркетингових інвестицій, показниками обізнаності та повторних купівель з урахуванням категорійної специфіки FMCG. Емпірична частина дослідження базується на поєднанні офіційних статистичних джерел, галузевих оглядів і корпоративної звітності, доповнених масивами маркетингових індикаторів, що дає змогу коректно поєднати фінансову і поведінкову площини у контексті українського ринку товарів швидкого обігу.

На завершення дисертант пропонує авторську конструкцію інтегрального механізму оцінювання вартості марок за умов поєднання фінансової та комунікаційної складових. Запропонований підхід апелює до корекції фінансової оцінки на рівень впізнаваності і лояльності з метою наблизити модель до реалій продовольчого ринку, де вклад комунікаційних інвестицій у довіру і поведінкове закріплення споживача дає відкладений ефект у підсумкових фінансових показниках. Для управлінської практики підготовлено рекомендації щодо бюджетування портфеля просування, структурування асортименту з погляду марочного активу та вибору каналів дистрибуції за рівнем впливу на рентабельність маркетингових інвестицій і маржинальний дохід.

Дисертант подає дані про впровадження напрацювань у бізнес-середовищі та про апробацію в освітніх курсах, що надає дослідженню прикладного виміру та підтверджує наявність трансферу знань у практичну площину. Апробація результатів на підприємствах продовольчого сегменту демонструє можливість застосування запропонованих методик у реальних умовах прийняття управлінських рішень, а впровадження у навчальні дисципліни свідчить про потенціал формування нового покоління фахівців з маркетингу, здатних поєднувати фінансову аналітику з маркетинговими інструментами.

Достовірність та обґрунтованість отриманих результатів підтверджуються логікою переходу від дефінітивного поля до операціоналізації показників та формування перевірюваних гіпотез. Інформаційну базу формують офіційні статистичні джерела, галузеві огляди та корпоративна звітність, доповнені масивами маркетингових індикаторів, що дає змогу коректно поєднати фінансову і поведінкову площини у межах FMCG. Методична частина спирається на поєднання загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема на статистичне групування, порівняльний аналіз та кореляційно-регресійні підходи для встановлення напрямів і сили зв'язків між обраними змінними.

Автор демонструє обізнаність із сучасною літературою з брендингу, маркетингової аналітики та фінансового менеджменту, що підтверджується широтою джерельної бази та коректністю посилань на класичні та новітні праці у галузі маркетингу товарів швидкого обігу. Методологічна рамка дослідження відповідає стандартам емпіричних досліджень у маркетингу, де поєднання якісних і кількісних методів дає змогу триангулювати висновки та підвищити їхню надійність.

Критичний аналіз: зауваження та рекомендації до змісту дисертації. Незважаючи на загальну високу якість виконаної роботи, низка аспектів потребує додаткового уточнення та розширення для підвищення методологічної строгості та відтворюваності результатів.

Перше зауваження пов'язано з потребою явної математичної специфікації авторських підходів до інтегрального оцінювання вартості брендів. Бажано зафіксувати функціональну залежність між фінансовими та комунікаційними параметрами з окресленням ендогенного ядра і набору контрольних змінних, а також з визначенням шкал нормування і вагових коефіцієнтів для категорійної коректності у продовольчому сегменті. Формалізація моделі у вигляді системи рівнянь із явним визначенням залежних та незалежних змінних, функціональних форм і обмежень на параметри полегшила б розуміння логіки оцінювання та створила б передумови для реплікації дослідження на інших вибірках і ринках.

Другий блок рекомендацій торкається діагностики статистичних припущень. Варто навести перевірки на мультиколінеарність, гетероскедастичність і автокореляцію, а також розглянути специфікації з фіксованими ефектами для компаній і товарних підкатегорій, де структурні відмінності можуть зміщувати параметри. Зокрема, наявність високої кореляції між окремими фінансовими показниками або між маркетинговими індикаторами може призвести до нестабільності оцінок коефіцієнтів регресії та утруднити інтерпретацію результатів. Застосування факторного аналізу або методу головних компонент могло б допомогти у зменшенні розмірності простору предикторів і виявленні латентних конструктів, що стоять за набором спостережуваних змінних.

Третя пропозиція пов'язана з ризиком зворотної причинності між прибутковістю та рівнем обізнаності. Для зниження такого ризику доречно застосувати лагові змінні у поєднанні з інструментальними проксі для рекламних витрат або комунікаційного охоплення, що не корелюють з ненаблюдними чинниками прибутковості. Проблема ендогенності є критичною у дослідженнях зв'язків між маркетинговими інвестиціями

та фінансовими результатами, оскільки успішні підприємства можуть мати більше ресурсів для інвестування у рекламу та просування, що створює зворотний причинно-наслідковий зв'язок. Використання панельних даних із часовими лагами, інструментальних змінних або різницевого оцінювання могло б підвищити каузальну інтерпретацію отриманих результатів.

Четверте зауваження звертає увагу на добір і опис вибірки. Варто докладно подати часовий горизонт, джерела даних, критерії включення товарних категорій, підходи до дефляції фінансових рядів та нормування на активи, виручку або власний капітал для запобігання масштабному ефекту. Детальний опис процедури формування вибірки, включно з обґрунтуванням вибору конкретних підприємств і товарних категорій, критеріями виключення спостережень із пропущеними значеннями або викидами, а також процедурами трансформації змінних, є необхідною умовою для оцінки зовнішньої валідності результатів та можливості їхнього узагальнення на ширшу сукупність підприємств продовольчого сектору.

П'ята рекомендація стосується чутливісних перевірок. Бажано продемонструвати стабільність висновків щодо альтернативних вимірників обізнаності, наприклад, індексів пошукової активності, панельних опитувань або панелі скан-даних з відділенням повторних покупок і частоти заміни. Робастність результатів до вибору операціоналізації ключових конструктів є важливою ознакою надійності висновків. Використання методу багатомірної чутливості або проведення аналізу для різних підвибірок могло б підтвердити, що виявлені закономірності не є артефактом конкретного способу вимірювання змінних або специфіки окремих спостережень.

Шоста пропозиція адресує термінологічну узгодженість. Корисно сформувати глосарій з однотипним перекладом англomовних термінів і аббревіатур та таблично узгодити відповідники для уникнення варіативності написання. У тексті дисертації зустрічаються англomовні терміни, що не завжди супроводжуються українськими еквівалентами або використовуються з різними варіантами транслітерації. Створення термінологічного апарату з чіткими дефініціями та узгодженими перекладами полегшило б сприйняття роботи та сприяло б стандартизації мови маркетингових досліджень в українській науковій літературі.

Продовольчий сегмент FMCG охоплює широкий спектр товарних категорій з різними характеристиками купівельної поведінки, від щоденних покупок із низькою поведінковою залученістю до продуктів із вищим рівнем залучення та тривалішим циклом прийняття рішення. Стратифікація аналізу за товарними підкатегоріями та демонстрація варіації параметрів моделі залежно від характеристик категорії підвищила б практичну цінність роботи для управлінців у різних сегментах продовольчого ринку. Детальний опис процедур обробки даних, включно з кодом для статистичних пакетів або таблицями з покроковими інструкціями, є важливим елементом сучасної наукової практики, що забезпечує прозорість дослідження та можливість його верифікації іншими дослідниками.

Загальна оцінка та висновок. Загальна оцінка дисертації Луція Івана Олександровича підсумовує теоретичний і прикладний внесок, де концептуальна схема формування прибуткових брендів у продовольчому сегменті поєднана з емпіричною перевіркою ключових зв'язків, а також із пропозиціями щодо інтегрального оцінювання вартості марок з урахуванням обізнаності і лояльності. Структурна логіка рукопису є послідовною, аргументація переносить увагу від дефініцій і оглядових положень до вимірюваних індикаторів і далі до інтегральних підходів та управлінських рекомендацій, що створює цілісну рамку для прийняття рішень у портфелі брендів. Матеріал відповідає

спеціальності 075 «Маркетинг», охоплює проблематику з високою практичною значущістю для українського ринку продовольчих товарів та містить результати, які мають ознаки наукової новизни. Заявлений авторський внесок є самостійним, а наведені положення утворюють завершене дослідження, що відповідає кваліфікаційним вимогам до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

За умов реалізації рекомендованих уточнень у методичній і реплікаційній частинах, зокрема щодо формалізації моделей, діагностики статистичних припущень, розширення чутливісних перевірок та деталізації опису даних і процедур, дисертація Луція Івана Олександровича на тему: «Формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу» відповідає вимогам 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».

Рецензент доцент кафедри економічної теорії Національного університету біоресурсів і природокористування України, кандидат економічних наук, доцент Юрій ВЛАСЕНКО