

РЕЦЕНЗІЯ

доцента кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів і природокористування України,
кандидата економічних наук, доцента **ЛАЗЕБНИК Вікторії Вікторівни**

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 спрямована на вирішення науково-прикладної проблеми формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу. Предметне поле дослідження поєднує бренд-менеджмент, маркетингову результативність, фінансову оцінку марочного активу та аналіз поведінкових чинників споживчого вибору. Для продовольчого сегменту FMCG ця проблематика має суттєве значення, оскільки марочні рішення підприємств безпосередньо впливають на частоту повторних покупок, стабільність попиту, рівень маржинальності та ефективність маркетингових інвестицій.

У дисертації аргументовано показано, що прибутковість бренду не може оцінюватися лише через обсяг реалізації або рівень комунікаційної активності. Для адекватної оцінки необхідне поєднання фінансових, поведінкових і ринкових індикаторів, оскільки саме їх взаємодія відображає реальний внесок бренду у результативність підприємства. У цьому аспекті робота має чітке прикладне спрямування, адже результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення управління марочним портфелем підприємств продовольчого сектору.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій дисертації. Дисертація має послідовну внутрішню логіку: від систематизації теоретичних підходів до брендингу та цінності бренду автор переходить до аналізу фінансово-маркетингових індикаторів і формування рекомендацій щодо інтегрального оцінювання прибуткових брендів. Така структура відповідає меті дослідження і дає змогу простежити зв'язок між теоретичними положеннями, методичним інструментарієм та практичними висновками.

Методична база дослідження охоплює прийоми порівняльного аналізу, систематизації, статистичного узагальнення, кореляційного аналізу та регресійного моделювання. Використання цих методів є виправданим з огляду на потребу кількісно оцінити взаємозв'язки між маркетинговими параметрами брендів і фінансовими результатами підприємств. Автор демонструє здатність працювати з різними типами даних і поєднувати теоретичні конструкти з вимірюваними показниками.

Наукова новизна роботи виявляється у спробі сформувати інтегровану аналітичну систему оцінювання прибутковості брендів, адаптовану до умов українського ринку товарів швидкого обігу. Дисертант поєднує показники фінансової результативності з індикаторами обізнаності, лояльності та повторних купівель, що створює основу для більш змістовного оцінювання внеску бренду в економічні результати підприємства.

Заслугує на позитивну оцінку розкриття специфіки FMCG-ринку, де рішення про купівлю часто формується під впливом звички, доступності товару, візуального розпізнавання марки та попереднього досвіду споживання. Автор урахував цю специфіку під час інтерпретації маркетингових індикаторів і підготовки рекомендацій для підприємств продовольчого сегменту. Завдяки цьому дисертація не обмежується загальним описом брендингу, а спрямовується на конкретний ринковий контекст.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано в межах науково-дослідної теми кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України «Формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу» (номер державної реєстрації 0120U100630). Особиста участь здобувача полягала в обґрунтуванні методичного підходу до оцінювання прибутковості брендів, аналізі фінансових і маркетингових індикаторів FMCG-підприємств та формуванні рекомендацій щодо управління марочним портфелем.

Практичне значення та впровадження результатів дослідження. Практичне значення дисертації підтверджено конкретними результатами впровадження. Методичні положення щодо оцінювання прибутковості брендів використано у діяльності ТОВ «Алвіва Україна» (акт впровадження № 1 від 17.12.2025 р.). Рекомендації стосуються розподілу маркетингового бюджету, структурування марочного портфеля, оцінювання дистрибуційних каналів, аналізу ROMI, впізнаваності бренду, частки ринку, чистої маржі, рентабельності власного капіталу та обіговості активів.

Результати дисертації використано у навчальному процесі Національного університету біоресурсів і природокористування України під час викладання дисципліни «Рекламний менеджмент» (акт впровадження № б/н від 13.03.2025 р.). Матеріали роботи придатні для підготовки тем із брендингу, маркетингової аналітики, оцінювання ефективності комунікацій та стратегічного управління брендом.

Повнота викладення основних наукових результатів в опублікованих працях. За змістом поданих матеріалів основні результати дисертаційного дослідження пройшли апробацію та відображені у публікаційній активності 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 праць узгоджується з предметом дисертації, а сформульовані положення стосуються оцінювання брендингу, маркетингової результативності та управління прибутковістю марочного портфеля.

Дискусійні положення та зауваження по роботі. Позитивно оцінюючи дисертаційне дослідження Луція Івана Олександровича, доцільно окреслити низку положень, які потребують додаткового пояснення або можуть бути предметом наукової дискусії:

1. Потребує ширшого обґрунтування операціоналізація поняття прибуткового бренду. У роботі використано фінансові та маркетингові індикатори, однак варто чіткіше пояснити, чому саме обраний набір показників найповніше відображає прибутковість бренду в умовах продовольчого FMCG-ринку.

2. Часовий горизонт емпіричного аналізу доцільно розкрити докладніше. Формування бренду має відкладений економічний ефект, тому використання лагових специфікацій або пояснення часових інтервалів між маркетинговими діями і фінансовими результатами посилює аргументацію.

3. Дискусійним залишається питання причинно-наслідкової інтерпретації виявлених зв'язків. Високі фінансові результати можуть одночасно відображати результат розвитку бренду і створювати передумови для активніших маркетингових інвестицій, тому доцільно було б окремо обговорити ризик ендогенності.

4. Опис вибірки підприємств і товарних категорій потребує більшої деталізації. Доцільно чіткіше подати критерії включення спостережень, джерела даних, процедури очищення масиву та межі поширення висновків на різні підкатегорії продовольчих товарів.

5. Методична частина виграла б від додаткового подання робастних перевірок. Зокрема, корисним було б показати стійкість результатів до альтернативних показників обізнаності, лояльності, маркетингових витрат та фінансової результативності.

Наведені зауваження мають рекомендаційний характер і спрямовані на посилення методичної прозорості роботи. Вони не змінюють загальної позитивної оцінки дисертаційного дослідження, оскільки його основні положення є логічно обґрунтованими, а практичні рекомендації відповідають заявленій темі.

Загальний висновок. Дисертація Луція Івана Олександровича на тему: «Формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу» є завершеним науковим дослідженням, виконаним самостійно в межах спеціальності 075 «Маркетинг». Робота містить теоретичні узагальнення, методичні підходи та практичні рекомендації, спрямовані на підвищення результативності управління брендами підприємств продовольчого сектору.

З огляду на актуальність теми, обґрунтованість основних положень, наявність наукової новизни та практичну спрямованість результатів дисертація відповідає вимогам

наказу Міністерства освіти і науки України № 40 від 12 січня 2017 року «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» і 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 автор роботи Луцій Іван Олександрович заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Рецензент доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України, кандидат економічних наук, доцент Вікторія ЛАЗЕБНИК