

РІШЕННЯ
РАЗОВОЇ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ВЧЕНОЇ РАДИ
ПРО ПРИСУДЖЕННЯ СТУПЕНЯ ДОКТОРА ФІЛОСОФІЇ

Здобувачка ступеня доктора філософії ПОДОРОЖНА Маргарита Романівна, 1998 року народження, громадянка України,

освіта вища: закінчила у 2019 році Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, за спеціальністю «Облік і оподаткування»,

працює викладачем кафедри міжнародних економічних відносин та безпеки бізнесу у Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця, м. Харків,

виконала акредитовану освітньо-наукову програму «Міжнародні економічні відносини».

Разова спеціалізована вчена рада, утворена наказом Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця від «05» березня 2025 року № 72, у складі:

Голови разової спеціалізованої вченої ради –

Тетяна ШТАЛЬ, доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи та міжнародного співробітництва, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця.

Рецензентів –

Аліна ЛИТВИНЕНКО, кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та безпеки бізнесу;

Олеся ЯСТРЕМСЬКА, кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування.

Офіційних опонентів –

Дмитро ВАСИЛЬКІВСЬКИЙ, доктор економічних наук, професор, Хмельницький національний університет, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин,

Діана РАЙКО, доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», завідувач кафедри маркетингу,

на засіданні «06» травня 2025 року прийняла рішення про присудження ступеня доктора філософії з галузі знань 29 «Міжнародні відносини» Маргариті ПОДОРОЖНІЙ на підставі публічного захисту дисертації «Формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках» за спеціальністю 292 «Міжнародних економічних відносин».

Дисертацію виконано у Харківському національному економічному університету імені Семена Кузнеця, Міністерство освіти і науки України, м. Харків.

Науковий керівник – Ірина ОТЕНКО, доктор економічних наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, професор кафедри міжнародних економічних відносин та безпеки бізнесу.

Дисертацію подано у вигляді спеціально підготовленого рукопису, в якому містяться нові науково обґрунтовані результати проведених здобувачем досліджень, присвячених узагальненню та розвитку теоретичних положень, розробленню методичних підходів, а також практичних рекомендацій щодо формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. У роботі дістало подальшого розвитку та розширені концептуальні положення щодо позиціонування бренду компанії на міжнародному ринку, стратегічного мислення та культури інновації, соціалізації бізнесу, уточнено зміст поняття «формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках». Розроблено методичне забезпечення аналізу позиціонування та формування бренду компанії на міжнародному ринку, стратегічний інструментарій формування та позиціонування бажаного стану позиції бренду компаній на міжнародних ринках. Сформовано комплекс показників для моделювання та оцінювання позицій бренду, а також змістовне наповнення інформаційно-аналітичного інструментарію, який складають методи та процедури за етапами збору та аналізу інформації. Досліджено теоретичні, методичні та практичні аспекти формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках, що має істотне значення для галузі знань 29 «Міжнародні відносини».

Здобувачка має 5 наукових публікацій за темою дисертації, з них 5 наукових публікацій щодо дотримання вимог пунктів 8, 9 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії:

1. Подорожна М.Р., Ковальчук К.В. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес-Інформ*. 2021. №5 (520). С. 396-401. **(Фахове, категорія Б)**.
2. Подорожна М.Р., Іванієнко В. В. Аналіз конкурентоспроможності бренду. *Наукові перспективи*. 2022. №2. С. 265-276 **(Фахове, категорія Б)**
3. Подорожна М.Р., Логвиненко Д.В. Стратегічний інструментарій формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. *Бізнес-Інформ*. 2023. №7. С. 225-231. **(Фахове, категорія Б)**
4. Подорожна М.Р. Методичний підхід до формування та позиціонування бренду. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. №8. С. 19-27 **(Фахове, категорія Б)**
5. Подорожна М.Р. Аналіз факторів формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках за атрибутом інноваційності. *Бізнес-Інформ*. 2023. №11. С. 28-37. **(Фахове, категорія Б)**

У дискусії взяли участь (голова, рецензенти, офіційні опоненти, інші присутні) та висловили зауваження:

Офіційний опонент Дмитро Миколайович ВАСИЛЬКІВСЬКИЙ, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин, Хмельницький національний університет, надав позитивний відгук із зауваженнями:

1. Автор обґрунтовує предметну область дослідження за рахунок визначення взаємозв'язку між поняттями «бренд», «репутація», «імідж». Крім того, значну увагу фокусує на сутнісних характеристиках процесу «формування бренду компанії», його етапах (стор. 38-45) й, зокрема, етапі «позиціонування бренду» (стор. 47-49). Конкурентний контекст розглядається з точки зору формування відмітних характеристик бренду продукції, компанії на ринку (стор. 39-40) та можливостей країни створювати умови для формування конкурентоспроможного бренду (стор. 51-55, 63-70). В такому ракурсі слід було б більмі чітко виділити та систематизувати рівні: бренд продукції - бренд компанії - бренд країни.

2. У дисертаційній роботі автором представлено основні положення концептуального базису брендингу (табл. 1.3, стор.59-60). В зазначеній таблиці брендинг представлено як процес формування та позиціонування й при цьому має достатньо широкий спектр визначень від «взаємовідносин між виробником та споживачем» до стратегій «естетичних», «символічних», «функціональних» переваг. Автору слід було визначитися із власною позицією щодо дотримання тієї чи іншої концепції при проведенні дослідження.

3. За авторським підходом одним із вагомих чинників, що відображають рівень успішності національного бренду країни виступає експортний потенціал (стор.96-97), факторну модель якого побудовано в роботі та інтерпретовано автором. У 2023 році індекс бренду України (за рейтингом N81) значно погіршився, що спричинено російською воєнною агресією та воєнним станом України. Тому моделювання та результати аналізу за 2024 рік значно б відрізнялися й показали би ще більш негативний результат стосовно національного бренду, підтвердили б високий рівень небезпеки щодо можливостей формування та позиціонування бренду для компаній високотехнологічних галузей.

4. Автор достатньо уваги приділяє передовому досвіду формування брендів успішних та відомих компаній. Однак в історії формування брендів компаній-світових лідерів достатньо прикладів, коли результати мали від'ємне значення, не були визнані споживачами та компанії мали значні збитки. Таке твердження обґрунтовує необхідність застосування при проведенні оцінювання рівня успішності та конкурентоспроможності бренду використовувати прийоми SWOT-аналізу.

5. На рис. 3.15 (стор.202) наведено сумісні комбінації за визначеними стратегічними напрямками, на рис. 3.16 - гібридний характер (стор.203). Цей характер взаємозв'язку між стратегічними заходами доцільно було б більш детальноше конкретизувати в роботі.

Офіційний опонент Діана Валеріївна РАЙКО, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», надала позитивний відгук із зауваженнями:

1. Автор достатньо уваги в підрозділі 1.1 присвячує брендингу як процесу створення бренду продукту. Практичний інтерес в такому процесі представляє такий інструмент як створення бренд-платформи (стор.40), адже це «документ із описом унікальних відмінних властивостей бренду» й тому виступає інформаційною базою для прийняття стратегічних рішень. Саме такий інструмент був би ефективним для ефективної реалізації завдань щодо формування та позиціонування бренду вітчизняних компаній та їх продукції на міжнародних ринках. Тому його необхідно було включити до переліку заходів формування та позиціонування бренду вітчизняного бізнесу на міжнародних ринках (стор.190-194).

2. Здобувачем на стор.44 дисертаційної роботи наведено рис. 1.3

«Воронка продажів». Слід було більш коректно представити зазначені блоки, так як відсутній взаємозв'язок (стрілочки) між ними.

3. При визначенні процесів формування та позиціонування брендів автор, як джерело наводить відповідні концепції на стор. 59-60 в таблиці 1.3. «Концептуальний базис визначення сутності та змістовного наповнення брендингу, як процесів формування та позиціонування». Не зовсім зрозумілим є виокремлення концепцій позиціонування бренду в таблиці 1.4. Чим автор їх відрізняє та аргументує таке подання матеріалу?

4. В підрозділі 1.3, де розглядаються здобувачем теоретичні підходи до формування та позиціонування конкурентоспроможного бренду, аналізується взаємозв'язок між чинниками конкурентоспроможності країни та конкурентоспроможності підприємства, представлено модель формування конкурентоспроможності бренду (рис.1.7, стор.78). Однак при проведенні подальшого дослідження ця модель не використовується, хоча має певний науково-практичний інтерес.

5. В дослідженні хотілось би підтримати автора з точки зору конкурентного контексту формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. Особливо актуальним є вирішення цього питання для вітчизняних підприємств. Ці питання автор детально висвітлює в першому та другому розділах дисертаційного дослідження. Однак, в третьому розділі при розробленні аналітичного інструментарію (підрозділ 3.2, стор.171-182) та комплексу стратегічних заходів для вітчизняних підприємств (підрозділ 3.3, стор.173-194) не в достатній мірі проаналізовано та порівняно конкурентів досліджуваних підприємств, позиції їх брендів.

Рецензент Аліна Олександрівна ЛИТВИНЕНКО, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних економічних наук та безпеки бізнесу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, надала позитивний відгук із зауваженнями:

1. У роботі недостатньо обґрунтовано розгляд здобувачем питань щодо ролі бренду в системі стратегічного управління розвитком підприємства, узгодженню стратегічних цілей розвитку з цілями бренд-стратегій формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. В такому ракурсі необхідно було формалізувати характеристики інноваційності та конкурентоспроможності бренду компанії на міжнародних ринках.

2. У межах теоретичного розгляду поняття «формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках» (підрозділ 1.1) здобувачем, крім процесного підходу, було виділено функціональний та системний підходи.

Автор наголошує, що з точки зору функціонального підходу «бренд формує довіру клієнта» (стор.29), системного – «бренд представляється системою характеристик у клієнта - унікальність, фірмовий стиль, пізнаваність й т.д.» (стор.31-32). Враховуючи тематику та завдання дослідження, було б варто детальніше проаналізувати зазначені підходи в наступних підрозділах роботи, адже аналізу та оцінки саме таких характеристик приділено недостатньо уваги.

3. У межах процесного підходу розглянуті етапи (стор. 37-45) формуванням та позиціонуванням бренду було б доцільніше представити як алгоритм із визначенням їх послідовності та розглядом можливостей повернення до попередніх етапів в разі отримання негативних результатів.

4. Аналізуючи вплив світових тенденцій на розвиток міжнародного бізнесу в Україні під час воєнного стану (п.п. 2.3), здобувачу слід було приділити більше уваги чинникам стратегічного партнерства та конкуренції на міжнародних ринках, інвестиційним можливостями, а також питанням відбудови порушеної логістики, розбитої інфраструктури та втратам людського й інтелектуального капіталу, які наразі виступають ключовими драйверами розвитку соціально-економічних систем.

Рецензент Олеся Олександрівна ЯСТРЕМСЬКА, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування, Харківський національний економічний університет, надала позитивний відгук із зауваженнями:

1. Автор достатньо детально в роботі розглядає етапи брендингу (стор.37-45), маючи на увазі бренд продукції. Наводить модель взаємодії бренду та споживача (рис.1.2, стор. 41). Однак не визначає відмінності між брендингом, що стосується продукції та брендингом компанії. Тому доцільно було визначити відзнаки між цими процесами.

2. Підрозділ 1.2 присвячений концепціям та принципам формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. Автор визначає бренд-стратегії та чинники, які виступають бар'єрами для ефективної реалізації таких стратегій, наводить основні характеристики бренду, серед яких така як «стрижнева ідентичність», що визначає сутність бренду. В подальшому дослідженні автор не фокусує увагу на цій характеристиці бренду, не наводить приклади формування ідентичності бренду компанії.

3. При виборі методу для розрахунку інтегрального показника розвитку компанії здобувач формує систему фінансових показників та використовує еталонний показник за критерієм МініМакс (рис.2.1). Необхідно було навести

обґрунтування та значення цих еталонних показників, що використано для розрахунку інтегральних показників досліджуваних компаній.

4. Достатня кількість відомих міжнародних консалтингових досліджень присвячена питанням аналізу такого показника як капітал бренду. Його вимірювання реалізується через аудит бренду. Можливо було б дослідити це питання у дисертації відносно предмету дослідження щодо формування і позиціонування бренду на міжнародних ринках, а саме – наскільки часто такий аудит застосовується вітчизняними компаніями і які відмінності має у порівнянні з аудитом цього питання у зарубіжних компаніях.

Голова спеціалізованої вченої ради ДФ 64.055.058 Тетяна Валеріївна ШТАЛЬ, доктор економічних наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, проректор з наукової роботи та міжнародного співробітництва, надала позитивний відгук без зауважень.

Результати відкритого голосування:

«За» 5 членів ради,
«Проти» 0 членів ради.

На підставі результатів відкритого голосування разова спеціалізована вчена рада присуджує Маргариті ПОДОРОЖНІЙ ступінь доктора філософії з галузі знань 29 «Міжнародні відносини» за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини».

Відеозапис трансляції захисту дисертації додається.

Голова разової спеціалізованої
вченої ради



(підпис)

Тетяна ШТАЛЬ

(власне ім'я та прізвище)