

ВІДГУК

офіційного опонента, доктора економічних наук, професора
Васильківського Дмитра Миколайовича
на дисертаційну роботу Подорожної Маргарити Романівни
на тему: «Формування та позиціонування
бренду на міжнародних ринках»,
виконану на здобуття наукового ступеня доктора філософії
з галузі знань 29 «Міжнародні відносини»
за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини»

1. Актуальність теми дисертаційної роботи

Трансформація міжнародного ринку вимагає від компаній чіткого плану дій щодо просування своєї продукції/послуги на ринок. Формування та позиціонування бренду компанії на міжнародному ринку є частиною управлінського процесу, який повинен бути представлений чіткою послідовністю дій з урахуванням ключових чинників світового економічного розвитку - циркулярності, цифровізації та соціалізації. Такий управлінський процес виступає визначальним у формуванні цінностей компанії на ринку, що відповідають очікуванням та потребам споживачів, контрагентів, конкурентів, кредиторів, інвесторів, тощо. В конкурентному аспекті формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках створює їй додаткові можливості для отримання конкурентних переваг, надвисоких прибутків, накопичення та зростання інноваційного потенціалу.

Успішність та конкурентоздатність бренду компанії забезпечується та поширюється за рахунок використання стратегічного інструментарію, що представляє собою управлінські, організаційні, маркетингові та комунікаційні методи, техніки, прийоми та заходи формування та позиціонування атрибутів лідерства, унікальності, інноваційності, компетентності компанії.

Такі положення об'єктивно обумовлюють пріоритетність та актуальність теми дисертаційної роботи Подорожної Маргарити Романівни, що також підтверджується її відповідністю пріоритетним напрямам наукових досліджень в економічній галузі.

2. Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами

Проведене наукове дослідження Подорожної Маргарити Романівни здійснювалось в рамках програми наукової діяльності Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця. Це підтверджується довідками про її участь в наукових темах: «Методичне забезпечення розвитку підприємства в умовах діджиталізації» (номер державної реєстрації 0121U112847), «Методичне забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах діджиталізації» (номер державної реєстрації 0121U113244), «Формування стратегічного інструментарію безпеки орієнтованого підприємства» (номер державної реєстрації 0123U102479), «Забезпечення інноваційного розвитку експортно-імпортової діяльності суб'єктів господарювання державного сектору економіки в умовах воєнного та повоєнного стану» (номер державної реєстрації 0123U102012), що підтверджує актуальність та цінність напрацювань.

3. Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій

Представлена дисертаційна робота Подорожної М. Р., опубліковані праці дають можливість відзначити, що наукові результати, висновки та рекомендації характеризуються достатнім рівнем обґрунтованості, достовірності та є професійно аргументованими.

У дисертації були використані положення економічної теорії та міжнародних економічних відносин, концепцій стійкого економічного розвитку, брендингу та маркетингу, менеджменту, що свідчить про теоретичну актуальність проведеного дослідження, що підтверджується значною і достатньою кількістю наукових і аналітичних літературних джерел з досліджуваної проблематики, у т.ч. теоретико-методологічних, методичних та науково-практичних, що дозволило автору здійснити глибокий критичний аналіз фактичного матеріалу та досягти поставлених наукових результатів.

Обґрунтованість і достовірність наукових пропозицій дисертації підтверджуються коректним використанням загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, що відповідають й адекватно описують його об'єкт і предмет, а саме: багатофакторний регресійний аналіз, кластерний, факторний аналіз, криві росту, метод побудови інтегрального таксономічного показника розвитку.

Достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертаційній роботі, підтверджується їх публікацією у наукових статтях у фахових виданнях України, що представлені у міжнародних наукометричних базах, у матеріалах профільних вітчизняних та міжнародних науково-практичних конференцій.

Представлені результати є логічно обґрунтованими і достовірними, їх доцільно розглядати як суттєвий підсумок проведеної роботи, що повністю відображає основні положення проведеного автором дослідження, що сприяють прискоренню розвитку підприємств та країни.

4. Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Аналіз дисертаційної роботи та опублікованих автором наукових праць має підстави стверджувати, що основні наукові положення, висновки і рекомендації отримані авторкою самостійно, містять низку теоретичних, науково-методичних положень і практичних рекомендацій, які присвячені розробленню, науковому обґрунтуванню та практичній апробації теоретико-методичного забезпечення формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. Основні положення наукової новизни, представлені у дисертації та полягають в такому:

– удосконалено методичний підхід до формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках, основна ідея якого обґрунтована положенням про необхідність забезпечення стійкості бренду компанії на

міжнародних ринках в умовах цифровізації, циркулярності та соціалізації світового економічного розвитку за критеріями досягнення бажаної позиції – високого рівня інноваційної активності, конкурентоспроможності, культури інновацій, демонстрації надійного та ефективного партнерства, екологічності та соціальної відповідальності (с. 151–165) ;

– сформовано змістовне наповнення інформаційно-аналітичного інструментарію, який складають методи та процедури за етапами збору та аналізу інформації, вибору аналітичних методів її обробки та розрахунків показників для: аналізу тенденцій економічного розвитку та впливу чинників бренду країни-походження компанії; оцінювання та інтерпретації моделей взаємозв'язків між рейтинговими позиціями інноваційності та глобальності бренду компанії на міжнародних ринках та узагальнюючим показником розвитку бренду; виявлення спільних атрибутів формування та позиціонування брендів світових компаній-лідерів на міжнародних ринках(с. 104–110, с. 168-181);

– уточнено зміст поняття «формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках» за рахунок визначення понять, що в контексті процесного підходу розкривають його сутність як послідовність дій по створенню інноваційної цінності, аналізу позиції щодо глобальності, конкурентоспроможності бренду компанії на міжнародному ринку, оцінюванню та донесенню інформації про стратегічні цілі, інноваційно-активну позицію до учасників ринкових відносин з врахуванням їх інтересів та вимог (с. 37-55);

– дістали подальшого розвитку та розширені концептуальні положення стійкого економічного розвитку, стратегічного мислення та культури інновації, соціалізації бізнесу через визначення та обґрунтування принципів позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках, що об'єднані ідеєю формування соціально-відповідального бізнесу з врахуванням впливу інтересів споживачів на маркетингову та інноваційну активність компанії на міжнародному ринку (с. 55-64);

– розроблено стратегічний інструментарій формування та позиціонування бажаного стану позиції бренду компаній на міжнародних ринках, який

представлено комплексом стратегічних заходів, що застосовуються компанією для досягнення високого рівня інноваційної активності, корпоративної репутації надійного партнера, культури інновацій, дотримання соціальних та екологічних стандартів (с. 166-188).

Висунуті на захист положення наукової новизни опубліковані у достатній кількості й обсязі, а саме – у 5 фахових наукових публікаціях, що індексуються у наукометричних міжнародних базах, та зарахованих як 5 публікації, що подано до захисту дисертації, а також у матеріалах 7 вітчизняних та міжнародних фахових конференцій, з яких автору належить 3,08 ум. друк. арк.

Наукові результати відзначаються достатнім рівнем обґрунтованості та достовірності, оскільки отримані на основі застосування сучасних теорій конкуренції та міжнародних економічних відносин, економічної теорії, концепцій сталого розвитку, брендингу, коректного використання відповідних складності й сутності досліджуваної проблеми методів наукового пізнання, обробки значного масиву наукової інформації та достатньої вибірки статистичних даних, а також значної кількості вітчизняних та зарубіжних сучасних наукових літературних джерел.

5. Повнота викладення наукових результатів дисертації в опублікованих працях

Основний зміст дисертації відображено у 5 статей у наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України та зарахованих як 5 публікації, що подано до захисту дисертації. Результати дисертації пройшли апробацію на вітчизняних і міжнародних профільних науково-практичних конференціях, що підтверджується публікацією 7 тез доповідей.

Загальний обсяг публікацій становить 4,14 ум. друк. арк., особисто автору належить 3,08 ум. друк. арк.

У спільних наукових публікаціях авторкою враховано тільки ту частину, яка не стосується наукової новизни співавторів статей, що свідчить про

академічну доброчесність автора дисертації.

Перелік та вивчення змісту опублікованих статей та тез доповідей на конференціях дозволяє визначити, що Подорожна М. Р. виконала вимоги пунктів 8 і 9 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою КМУ №44 від 12.01.2022 р. На підставі цього опублікування та апробацію результатів дисертаційної роботи слід вважати достатньою.

З урахуванням зазначеного можна зробити висновок про те, що опубліковані праці в повній мірі відображають основні положення, результати і наукову новизну дослідження.

6. Практичне значення результатів дисертаційного дослідження

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що розроблені у дисертації положення, рекомендації та висновки доведені до рівня методичних і практичних рекомендацій, прийнятих до впровадження.

7. Академічна доброчесність

При глибокому розгляді дисертаційної роботи Подорожної Маргарити Романівни не виявлено порушення академічного плагіату, фальсифікації та фабрикації, тобто порушень академічної доброчесності.

8. Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації

Відзначаючи в цілому позитивне враження від дисертаційного дослідження, високий науковий рівень його виконання й вагоме практичне значення одержаних автором результатів, слід вказати деякі недоліки, зауваження та дискусійні положення, що є у роботі.

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 більш 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 NBI) 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.

Викладені зауваження не зменшують наукової та практичної цінності результатів дослідження і не впливають на загальну позитивні оцінку дисертаційної роботи, сутність і доведеність положень наукової новизни.

9. Загальна оцінка дисертації та її відповідність встановленим вимогам

Дисертаційна робота Подорожної Маргарити Романівни на тему «Формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках», подана на здобуття ступеня доктора філософії за галуззю знань «Міжнародні відносини» та спеціальністю «Міжнародні економічні відносини», виконана на високому науковому рівні і є завершеною науково-дослідницькою працею, в якій представлені пропозиції до вирішення актуального науково-практичного завдання формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках.

Представлені в дисертації наукові положення, висновки та рекомендації в комплексі дозволяють констатувати досягнення поставленої мети та завдань дослідження, матеріали дисертації викладені з дотриманням чіткого наукового стилю та логіки економічного дослідження, висновки і рекомендації є достовірними й обґрунтованими, положення наукової новизни, рівень яких («удосконалено», «дістали подальшого розвитку») визначено коректно та змістовно. Вони пройшли необхідну апробацію на вітчизняних і міжнародних науково-практичних конференціях та у повній мірі відображені у публікаціях

здобувача у необхідній кількості, обсязі та якості наукових видань. Структура й обсяг роботи відповідають встановленим вимогам. За сутністю викладені пропозиції не суперечать сучасним положенням економічної теорії та міжнародних економічних відносин, розвивають їх і поглиблюють у відповідності з новітніми тенденціями розвитку міжнародної економіки.

Тематика дисертаційного дослідження є актуальною. Відповідає програмним і нормативним документам України, напрямам пріоритетних наукових досліджень, тенденціям розвитку міжнародної економіки.

Таким чином, дисертація Подорожної Маргарити Романівни на тему «Формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках» за своїм змістом відповідає вимогам до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії, а саме вимогам пунктів 6, 7, 8 і 9 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою КМУ №44 від 12.01.2022 р., а її автор Подорожна Маргарита Романівна – заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії у галузі знань 29 «Міжнародні відносини» за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини».

ОФІЦІЙНИЙ ОПОНЕНТ:

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри міжнародних
економічних відносин
Хмельницького національного
університету

Дмитро ВАСИЛЬКІВСЬКИЙ

Підпис професора Васильківського Д.М.

ЗАСВІДЧУЮ

Вчений секретар

Хмельницького національного університету

Ольга ГОНЧАР

