

ВІДГУК

офіційного опонента, доктора економічних наук, професора
Райко Діани Валеріївни
на дисертаційну роботу Подорожної Маргарити Романівни
«Формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках»,
виконану для здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань «Міжнародні
відносини» за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини»

Актуальність теми дисертаційної роботи та зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Глобалізація перетворила світове господарство на єдиний ринок товарів, послуг, капіталів, робочої сили, суб'єкти якого взаємо-пов'язані єдиною системою фінансово-економічних відносин. Світ став єдиною економічною системою, що складається із взаємозалежних елементів, і функціонує за єдиними законами ринкового механізму. Глобальні масштаби взаємозв'язків і взаємозалежностей різних країн та галузей надали світовому економічному розвитку нових властивостей. На новому етапі розвитку ключову роль у міжнародному середовищі відіграють знання та інформація, а головним економічним капіталом виступають не матеріальні цінності, а нематеріальні активи.

Новий погляд та нематеріальні активи визначають підвищену увагу до них у бізнесу, що відображується у зростанні зацікавленості компаній до створення або покращення комплексу їх фірмових найменувань, атрибутів, адже дорогі нематеріальні активи дуже сильно впливають на фінансову звітність компанії, її рейтинг та вартість акцій. В практичній діяльності менеджмент міжнародних компаній по-іншому став кваліфікувати торговельну марку, бренд. Виводячи в активи вартість торгівельної марки, бренду, компанія підвищує свою інвестиційну привабливість, має можливість оцінити стратегічну компетентність компанії, якість та результативність управління нею. Увага до таких нематеріальних активів, в яких ключову роль відводиться бренду, позначається не лише на прийнятті вивіреного рішення щодо покупки або продажу бізнесу, але й сприяє ефективному розподілу, комбінуванню наявних у компанії ресурсів.

Зазначене підтверджує актуальність теми дисертаційного дослідження Подорожної Маргарити Романівни.

Дисертаційне дослідження здобувач виконувалося відповідно до наукового плану університету – Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, що відображено її участю у темах: «Методичне забезпечення розвитку підприємства в умовах діджиталізації» (довідка №47/2024 від 29.08.2024 р.), де здобувачем проаналізовано та оцінено ключові характеристики бренду в умовах діджиталізації; «Методичне забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах діджиталізації» (довідка №48/2024 від 29.08.2024 р.), де здобувачем розроблено методичне забезпечення аналізу конкурентоспроможності бренду підприємства в умовах діджиталізації; «Формування стратегічного інструментарію безпеко-орієнтованого розвитку» (довідка №46/2024 від 29.08.2024 р.), де здобувачем сформовано комплекс стратегічних заходів безпеко-орієнтованого розвитку підприємства; «Забезпечення інноваційного розвитку експортно-імпоротної діяльності суб'єктів господарювання державного сектору економіки в умовах воєнного та повоєнного стану» (довідка №45/2024 від 29.08.2024 р.), де здобувачем виокремлено фактори формування та позиціонування бренду за атрибутом за інноваційності.

Таким чином тематика дисертаційної роботи Подорожної Маргарити Романівни, є актуальною, має науково-теоретичну та практичну цінність і відповідає пріоритетним напрямам наукових досліджень для розбудови економіки України.

Ступінь обґрунтованості і достовірності наукових положень, висновків та рекомендацій.

Отримані дисертантом нові наукові результати, практичні рекомендації та висновки за результатами дослідження, що представлені в роботі, є на достатньому рівні аргументованими та обґрунтованими, що підтверджується логічною структурою роботи, достатньою кількістю джерел вітчизняних і

закордонних дослідників, які займались дослідженням формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках.

Достовірність отриманих наукових результатів, представлених у дисертації, підтверджується використаними методами загальнонаукового та прикладного характеру: *морфологічний аналіз* використано для визначення структури поняття «формування та позиціонування бренду»; *наукова абстракція* застосована при виділенні спільних ознак формування та позиціонування бренду; *методи аналізу та синтезу* спрямовані на розробку ключових напрямів формування та позиціонування бренду; метод факторного аналізу для побудову моделей оцінки експортного потенціалу України; метод розрахунку узагальнюючого показника для оцінювання рівня конкурентоспроможності бренду компаній; методи кореляційного аналізу для побудови моделей залежності між інтегральним показником та рейтингом інноваційності, конкурентоспроможності компанії на світовому ринку; метод експертної оцінки для визначення рівня сформованості вітчизняних брендів компаній на міжнародних ринках.

Структура дисертаційної роботи відображає логічність здійсненого дослідження та особливості наукового аналізу проблеми і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел.

У вступі до дисертаційної роботи (стор. 20-26) автор висвітлює стан проблеми, обґрунтовує актуальність дослідження, визначає мету та формулює завдання.

У першому розділі (стор. 28–81) дисертанткою у повній мірі представлено внесок вітчизняних та зарубіжних наукових шкіл у розвиток організації та управління міжнародною підприємницькою діяльністю, системи міжнародного бізнесу. Авторка зупинилася на основних положеннях системного, функціонального та процесного підходів для визначення змістовного наповнення поняття бренду, його складових та ключових характеристиках (стор. 28–45). Проведений глибокий аналіз концептуального базису формування та позиціонування бренду дозволив здобувачу виділити актуальні положення, що

пов'язані із формуванням унікальних характеристик бренду в конкурентному середовищі, їх оцінюванні та формуванні конкурентних переваг бренду (стор.46-63). З таких позицій автором доведено доцільність фокусування дослідження на конкурентному аспекті та виокремленні характеристики конкурентоспроможності бренду компанії на міжнародних ринках (стор.63-65, 72- 78).

У другому розділі дисертанткою за результатами проведеного аналізу формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках визначено такі закономірності: високий рейтинг та рівень інноваційність бренду компанії визначає її приналежність до високотехнологічної галузі, активне використання цифрового інструментарію в реалізації бізнес-процесів компанії (стор.83-91); національний бренд представляє конкурентну позицію країни та виступає умовами щодо формування конкурентоспроможності бренду компанії (стор.92-98). Автором обґрунтовано, що визначено чинники позиціонування національного бренду, є впливають на бренд компанії (стор.97-102). Заслугує на увагу розроблене здобувачем методичне забезпечення аналізу формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках, що включає етапи, комплекс методів аналізу та оцінювання, систему показників та критеріїв. За інтерпретацією побудованих моделей виявлено спільні ознаки формування та позиціонування брендів на міжнародних ринках (стор.103-110, 120-148)

У третьому розділі дисертантом представлено методичний підхід до формування та позиціонування компанії на міжнародних ринках, що складається з теоретичних положень та принципів прийняття управлінських рішень та дій з: цілеполягання, пошуку та застосування нових організаційних форм, соціалізації іміджу та бренду компанії, укріплення іміджевої позиції компанії, формування готовності персоналу до інноваційних змін (стор. 151-158). Представлений методичний підхід апробовано на вітчизняних компаніях ІТ-галузі ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА» та ДП «ЕКОВУДБУД». Методичне забезпечення для реалізації запропонованого методичного підходу представлено інформаційно-аналітичним та організаційним інструментарієм - техніками,

методами та засобами репутаційного, інформаційного і комунікаційного аудитів, аналізу внутрішніх документів фінансово-економічних показників бізнес-діяльності досліджуваних компаній (стор.162-167); оцінювання вибору стратегічних напрямів формування та позиціонування бренду (стор.167-172; 175-181, 190-194).

Отримані наукові результати були оприлюднені здобувачем у п'яти фахових статтях України, які опубліковані у журналах, віднесених до категорії «Б», що входять до міжнародних наукометричних баз. Ці публікації відповідають п. 8 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 від 12 січня 2022 року № 44, та зараховуються як п'ять наукових публікацій. Також результати наукового дослідження здобувача пройшли апробацію на конференціях, за результатами яких опубліковано 7 тез доповідей і матеріалів конференцій.

Надані в роботі висновки повністю відображають результати проведеного наукового пошуку, мають загальнонауковий і практичний характер. Вищевикладене свідчить про достатню обґрунтованість і достовірність наукових положень, рекомендацій і висновків дисертації Подорожної Маргарити Романівни.

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

Детальне ознайомлення з результатами наукового дослідження здобувача дозволяє стверджувати, що представлена до захисту робота має важливі теоретичні і науково-методичні положення, які є відчутним внеском у розвиток формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках для вітчизняних компаній та України в цілому.

В цілому, отримані наукові результати спрямовані на вирішення завдання щодо розвитку теоретичних положень, розроблення методичних підходів і

практичних рекомендацій з формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках.

Частина отриманих наукових результатів представлена здобувачем як «удосконалено», а частина – як «дістало подальшого розвитку». Отже, доцільно розглядати їх саме в розрізі цих двох груп.

Удосконалено методичний підхід до формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках, змістовне наповнення якого склали сформовані автором положення та принципи, що базуються на визначенні стійкого бренду компанії як стратегічного активу її розвитку на міжнародних ринках. Відмінністю розробленого методичного підходу від існуючих виступає комплекс заходів з формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках за завданнями – цілеполягання; забезпечення готовності персоналу до інноваційних змін, пошуку та застосування нових організаційних форм, заходів та способів; соціалізації бренду компанії та посилення іміджевої позиції за рахунок дотримання екологічних стандартів та соціальної відповідальності (стор. 151-158, 183-189).

Принципами, що складають авторський методичний підхід до формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках виступають: стратегічного мислення при прийнятті рішень та управлінської компетентності, високого рівня культури інновації, підтримки та лояльності персоналу до інноваційних змін, формування лідерських якостей та мотивації на навчання й розвиток, створення іміджу надійного партнера (стор. 162-167).

Певної уваги заслуговують авторські позиції, що представлені інформаційно-аналітичним забезпеченням формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках (стор. 104-110, 162-181). В результаті сформованого та реалізованого комплексу етапів-завдань, методів та процедур розрахунків, показників та критеріїв проаналізовано та визначено тенденції світового економічного розвитку, вплив чинників бренду країни-походження компанії, специфіки галузі (стор. 96-99). За рахунок моделювання взаємозв'язків між розрахованим інтегральним показником розвитку бренду та

рейтинговими позиціями його глобальності та інноваційності виявлені спільні атрибути формування та позиціонування компаній-світових лідерів та міжнародних ринках (стор. 124-148).

Крім зазначеного, окрему увагу здобувач приділяє аналізу тенденцій у застосуванні стратегічного інструментарію формування та позиціонування бренду в умовах цифрової трансформації бізнесу (стор.165-167). З таких позицій автором виділено актуальний інструментарій, який отримав подальшого Удосконалено методичний підхід до формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках, змістовне наповнення якого склали сформовані автором положення та принципи, що базуються на визначенні стійкого бренду компанії як стратегічного активу її розвитку на міжнародних ринках. Відмінністю розробленого методичного підходу від існуючих виступає комплекс заходів з формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках за завданнями – цілеполягання; забезпечення готовності персоналу до інноваційних змін, пошуку та застосування нових організаційних форм, заходів та способів; соціалізації бренду компанії та посилення іміджевої позиції за рахунок дотримання екологічних стандартів та соціальної відповідальності (стор. 166-188).

При формуванні предметної області дослідження автором здійснено глибокий аналіз та виділено ключові поняття, визначено сутність взаємозв'язків між ними. При застосуванні процесного підходу уточнено зміст поняття формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках, де такий процес розглядається як послідовність дій по створенню інноваційної цінності, аналізу позиції щодо глобальності, інноваційності, 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. Подальший розвиток понятійного апарату виділив споживачів як ключову групу стратегічного впливу на формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках (стор. 37-55).

Для здобувача основою для подальшого розвитку теоретичних засад формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках виступило узагальнення положень концепцій стійкого розвитку, культури стратегічного мислення та інновації, соціалізації бізнесу. В такому ракурсі науковий та практичний інтерес має сформована концептуальна ідея автора щодо обґрунтування інноваційної позиції бренду як соціально-відповідальної в міжнародному бізнесі та необхідності врахування при її формуванні впливу інтересів споживачів на маркетингову та інноваційну активність компанії на міжнародному ринку (стор.). Апробацію такої ідеї було запроваджено при розробленні комплексу стратегічних заходів щодо формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках для вітчизняних ІТ-підприємств – ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИ» та ДП «ЕКОВУДБУД».

Сформульовані в дисертації наукові положення, висновки і рекомендації відзначаються достовірністю і новизною. Аналіз дисертації засвідчив, що це забезпечується:

1) використанням сучасних методів дослідження (теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, індукції, дедукції, методи емпіричного дослідження – спостереження, порівняння, експеримент та вимір, експертного оцінювання, факторного аналізу, розрахунку інтегрального показника, кореляційного аналізу, фінансово-економічного аналізу), які використано у відповідності до об'єкту та предмету дослідження;

2) поглибленим вивченням здобувачем значного обсягу наукових джерел, які базуються на фундаментальних положеннях економічної науки та теорії міжнародних економічних відносин, враховують результати досліджень вітчизняних та закордонних науковців з питань управління розвитком міжнародного бізнесу в умовах цифрової трансформації;

3) апробацією результатів дослідження на семи міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях;

4) публікаціями 5 статей в наукових фахових виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз та зараховуються як 5 публікації,

що подано до захисту дисертації; 7 тез доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях.

Практичне значення результатів дисертаційного дослідження.

В результаті проведених дисертантом досліджень було отримано крім науково-теоретичних прикладні результати дослідження. Зазначимо, що основні наукові положення дисертаційного дослідження доведено до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій, які дозволяють вдосконалювати процеси формування та позиціонування бренду за рахунок розробленого інформаційно-аналітичного та організаційного інструментарію формування та позиціонування бренду компаній на міжнародних ринках. В підтвердження зазначеного дисертантом надано довідки про впровадження розроблених практичних рекомендацій в діяльність підприємств.

Так, на ДП «ЕКОВУДБУД» були впроваджені розробки та пропозиції щодо методичного забезпечення розвитку бренду компанії, що ґрунтується на принципах соціальної та екологічної відповідальності. (довідка № 24- 01/06 від 15.01.2024 року).

На ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА» впроваджено у діяльність інформаційно-аналітичне забезпечення бренду компанії за критеріями конкурентоспроможності, інноваційності, фінансово-економічної стійкості (довідка № 28/1 від 20.01.2024 року).

В освітній процес Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця упроваджено результати аналізу дисертанта щодо умов позиціонування бренду на міжнародних ринках, а також методичний підхід до формування конкурентоспроможності бренду компанії при викладанні дисциплін «Міжнародний маркетинг» в процесі підготовці бакалаврів за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини» (довідка про впровадження № 24/86-25-09 від 26.01.2024 року).

Академічна доброчесність.

Оформлення дисертації повністю відповідає вимогам Наказу МОН України №40 від 12.10.2017 «Про затвердження вимог до оформлення дисертації» зі змінами від 31.05.2019 р.

Положення дисертаційної роботи не містить текстових запозичень інших авторів без посилання на відповідне джерело. Дисертація та наукові публікації виконані автором із дотриманням принципів академічної доброчесності.

Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації. Відзначаючи загальний високий рівень обґрунтованості теоретичних та методичних положень дисертаційної роботи, її цілісність та логіку викладання матеріалу, разом з тим слід зазначити, що робота не позбавлена певних дискусійних моментів та зауважень:

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 сутності процесів формування та позиціонування брендів автор, як теоретичне підґрунтя наводить відповідні концепції (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 розроблені 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.

Зазначені дискусійні моменти не знижують високого наукового рівня представленої до захисту дисертаційної роботи, її теоретичної та практичної цінності, отже загальна оцінка роботи є позитивною.

Загальна оцінка дисертації та її відповідність встановленим вимогам.

Дисертація Подорожної Маргарити Романівни «Формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках» являє собою завершену наукову працю, спрямовану на вирішення важливого наукового завдання щодо розвитку теоретико-методичного забезпечення та розробки практичних рекомендацій формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках.

Тема дисертаційної роботи є актуальною та відповідає пріоритетним напрямкам наукових досліджень та науковим програмам. Наукові положення,

висновки та рекомендації характеризуються новизною, теоретичним та практичним значенням, а також достатньо обґрунтовані.

На основі викладеного матеріалу можна зробити висновок, що дисертаційна робота Подорожної Маргарити Романівни «Формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках» відповідає вимогам, що ставляться до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії. Вимоги, що містяться в пунктах 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 від 12 січня 2022 року № 44, повністю виконані. Автор дисертації, Подорожна Маргарита Романівна заслуговує на присвоєння ступеня доктора філософії з галузі знань «Міжнародні відносини» за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини».

Офіційний опонент:

завідувач кафедри маркетингу

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

доктор економічних наук, професор



Діана РАЙКО

