

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

ректор Харківського національного  
економічного університету  
імені Семена Кузнеця

Володимир ПОНОМАРЕНКО



\_\_\_\_\_ 2025 р.

## **ВИСНОВОК**

### **про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації**

Подорожної Маргарити Романівни «Формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках», яка представлена на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності  
292 «Міжнародні економічні відносини»

Публічна презентація наукових результатів дисертації Подорожної Маргарити Романівни «Формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках» та її обговорення відбулися 15 січня 2025 р. на розширеному засіданні кафедри міжнародних економічних відносин та безпеки бізнесу. У результаті проведеної презентації та обговорення дисертації експерти у складі д.е.н., професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин та безпеки бізнесу Пархоменко Наталії Олександрівни та к.е.н., доцента, доцента кафедри міжнародних економічних відносин та безпеки бізнесу Гронь Олександри Вікторівни та присутні на засіданні кафедри дійшли таких висновків.

**1. Науковий рівень дисертації відповідає діючим вимогам до атестації** здобувачів ступеня доктора філософії, а саме вимогам 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 12.01.2022 р. №44, а саме:

щодо пунктів 6 і 7 — дисертація подана у вигляді спеціально підготовленого рукопису, виконана українською мовою, с **кваліфікаційною науковою працею, виконаною особисто здобувачем**, характеризується єдністю змісту, має встановлену вимогам структуру: анотацію, вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки, містить нові науково обґрунтовані результати проведених здобувачем досліджень, які виконують конкретне наукове завдання, що має істотне значення для галузі міжнародних відносин.

2. **Дисертація виконана на актуальну тему.** Складність і динамічність зовнішнього середовища, стрімкий розвиток науково-технічних досягнень, інформаційних технологій, міжнародних ринків та посилення конкуренції на ньому, явище криз і військових конфліктів вимагають створення відповідної моделі управління бізнесом шляхом формування позитивного іміджу компанії. Розробка та реалізація нових ідей у виробництві якісної та унікальної продукції, впровадження інноваційних організаційних форм і методів маркетингових технологій. Створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в уяві учасників ринкових відносин забезпечується стратегічним інструментарієм формування бренду - маркетинговими, організаційними та управлінськими засобами, техніками, методами, що відповідають вимогам створення лідерських позицій компанії на ринку, інноваційності, унікальності, соціальної та екологічної відповідальності її діяльності, перевагами покупців та клієнтів у виборі її продукції та розвитку співпраці з нею. Це зумовило актуальність теми дисертації Подорожної Маргарити Романівни.

Актуальність роботи підтверджується також її зв'язком з науковими дослідженнями Харківського національного економічного університету імені С. Кузнеця за темами: «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 безпеко орієнтованого підприємства» (номер державної реєстрації 0123U102479), «Забезпечення інноваційного розвитку експортно-імпоротної діяльності суб'єктів господарювання державного сектору економіки в умовах воєнного та повоєнного стану» (номер державної реєстрації 0123U102012).

### **3. Результати дослідження дисертанта мають наукову новизну.**

Наукова новизна результатів, отриманих особисто автором, полягає у такому:

*удосконалено:*

методичний підхід до формування та позиціонування бренду, який обґрунтовано теоретичними положеннями стійкої позиції підприємства на міжнародних ринках в умовах цифровізації, циркулярності та соціалізації економіки та представлено принципами-завданнями: цілеполягання, що спирається на стратегічне мислення та управлінські компетентності; забезпечення стану готовності персоналу до інноваційних змін; пошуку та застосування нових організаційних форм, способів для вирішення складних проблем; соціалізації іміджу та бренду; дотримання соціальних та екологічних стандартів;

аналітичну складову формування та позиціонування бренду за рахунок інформаційно-аналітичного інструментарію, що включає систему показників та комплекс методів для вирішення завдань за етапами: аналіз тенденцій світового економічного розвитку та взаємозалежності національного бренду та бренду компанії; аналіз інноваційних позицій глобальних брендів на прикладі світових компаній-лідерів та побудова моделей залежності рейтингу інноваційності та глобальності компанії від інтегрального показника бренду компанії; виявлення закономірностей формування та позиціонування брендів; аналіз умов формування та позиціонування вітчизняних брендів на міжнародних ринках. Інтерпретація побудованих моделей дозволила виявити спільні ознаки-атрибути формування та позиціонування брендів компаній на міжнародних ринках;

*дістали подальшого розвитку:*

змістовне наповнення поняття «процес формування та позиціонування бренду», що за рахунок виділення його сутнісного конкурентного контексту розглядається як послідовність дій по: визначенню та створенню інноваційних цінностей продукту або послуги; аналізу поточного стану позиції компанії на міжнародному ринку; оцінюванню та донесенню позиції до учасників ринкових відносин (конкурентів; споживачів; постачальників; інвесторів, кредиторів, партнерів); формуванню та використанню стратегічного інструментарію для досягнення стійкої позиції компанії на міжнародному ринку;

концептуальні засади формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках, через узагальнення теоретичних положень стійкого економічного розвитку та концептуальних принципів культури стратегічного мислення та інновації, соціалізації бізнесу й які розширено та обґрунтовано інноваційною позицією бренду як соціально- та екологічно-відповідальною в конкурентному бізнес-середовищі та необхідності залучення в процеси її формування споживачів, як ключових учасників створення цінності, впливу на активізацію маркетингової та інноваційної діяльності компанії;

стратегічний інструментарій формування та позиціонування бажаного стану позиції бренду компаній на міжнародних ринках, який складають методи, способи, прийоми та заходи стратегічного управління (цілеполягання, планування, аналізу, просування, комунікації, моніторингу), що застосовуються компанією для досягнення високого рівня інноваційної активності, корпоративної репутації надійного партнера, культури інновацій, дотримання соціальних та екологічних стандартів;

**4. Розробки дисертанта мають практичну цінність, що** підтверджується їх застосуванням у діяльності вітчизняних підприємств, зокрема: У компанії ДП «ЕКОВУДБУД» використано практичні рекомендації щодо інформаційно-аналітичного забезпечення формування бренду компанії (довідка № 24-01/06 від 15.01.2024 року); використано методичний підхід до формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках компанії

ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА» (довідка №28/1 від 20.01.2024 року). Теоретичні та методичні положення дисертаційної роботи використовувалися в навчальному процесі Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (довідка про впровадження № 24/86-25-09 від 26.01.2024 року) під час викладання дисципліни «Міжнародний маркетинг» для підготовки бакалаврів за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини» освітньої програми «Міжнародний бізнес».

5. **Оформлення дисертації відповідає діючим вимогам,** затвердженим Наказом Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 р. № 40. Робота виконана в науковому стилі, її зміст викладено в логічній послідовності розв'язування завдань дослідження.

6. **Структура й обсяг дисертації відповідають вимогам виконаної освітньо-наукової програми.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 148 найменувань на 12 сторінках та 10 додатків, що займають 85 сторінок. Загальний обсяг дисертації викладений на 307 сторінках машинописного тексту (12,79 авт. арк.), містить 44 рисунків (1 рисунок займає 1 повну сторінку), 25 таблиць (3 таблиці займають повні 3 сторінки). Основний текст дисертації складає 189 сторінок (7,87 авт. арк.).

7. **Всі наукові результати дисертації опубліковані, апробація результатів є достатньою,** отже 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 від 12.01.2022 р. №44 виконані.

За темою дисертації опубліковано 12 наукових публікацій, з них 5 статей у наукових виданнях, включених на дату опублікування до переліку наукових фахових видань України.

Ці п'ять наукових публікацій 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. Окрім того результати наукового дослідження Подорожної Маргарити Романівни пройшли апробацію на міжнародних науково-практичних конференціях, за результатами яких опубліковано 7 тез доповідей і матеріалів конференцій.

В опублікованих працях здобувача повністю відображені сутність та зміст отриманих результатів дослідження та їхня наукова новизна. Результати дослідження доповідались і отримали позитивну оцінку на міжнародних науково-практичних конференціях. З огляду на це апробація результатів дисертаційної роботи є достатньою.

### **Список публікацій здобувача за темою дисертації**

#### **Статті у наукових фахових виданнях України**

1. Подорожна М.Р., Ковальчук К.В. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес-Інформ.* 2021. №5 (520). С. 396-401. *Особистий внесок здобувача:* сформовано понятійний апарат брендингу та визначено сутність бренду.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-396-401>

2. Подорожна М.Р., Іванієнко В. В. Аналіз конкурентоспроможності бренду. *Наукові перспективи.* 2022. №2. С. 265-276 *Особистий внесок здобувача:* побудовано моделі формування конкурентоспроможного бренду.

DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-2\(20\)-265-276](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-2(20)-265-276)

3. Подорожна М.Р., Логвиненко Д.В. Стратегічний інструментарій формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. *Бізнес-Інформ.* 2023. №7. С. 225-231. *Особистий внесок здобувача:* запропоновано стратегічні інструменти щодо формування та позиціонування бренду.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-225-231>

4. Подорожна М.Р. Методичний підхід до формування та позиціонування бренду. *Актуальні проблеми економіки.* 2023. №8. С. 19-27

DOI: [10.32752/1993-6788-2023-1-266-19-27](https://doi.org/10.32752/1993-6788-2023-1-266-19-27)

5. Подорожна М.Р. Аналіз факторів формування та позиціонування

бренду на міжнародних ринках за атрибутом інноваційності. *Бізнес-Інформ*. 2023. №11. С. 28-37.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-11-28-37>

### Матеріали наукових конференцій

6. Подорожна М.Р., Ковальчук К. В. Маркетингові стратегії позиціонування бренду у міжнародному середовищі. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: збірник тез наукових робіт учасників міжнародної наукової конференції* (м. Харків, 26 – 27 листопада 2020 р.). Харків : Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2020. С. 70–71. *Особистий внесок здобувача: сформовано етапи позиціонування бренду*
7. Подорожна М.Р. Концепції брендингу Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку (м. Київ, 11 – 12 лютого 2021р.) – Київ : Державний університет телекомунікацій, 2021. – С. 208 – 211.
8. Подорожна М. Р., Логвиненко Д. В., Макаренко М. М. Роль бренду в економічній безпеці. *Економіка країни і регіонів в умовах воєнного стану та аспекти повоєнного відновлення: збірник тез наукових робіт учасників всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Одеса, 21 квітня 2023 р.). – Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2023. – С.57 – 59. *Особистий внесок здобувача: Вплив апаратів бренд-менеджменту породжує формування та просування бренду*
9. Подорожна М. Р. Методичне забезпечення аналізу формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. *Особливості функціонування економіки в умовах кризи: збірник тез наукових робіт учасників міжнародної науково-практичної конференції* (м. Черкаси , 30 січня 2024 р.) – С. 69-72
10. Подорожна М. Р., Квашина Ю. А., Отенко І. П. Інноваційні атрибути формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках.

*Всеукраїнська науково-практична конференція «Фінансово-економічний потенціал країни і регіонів: механізми функціонування в сучасних умовах» (м. Одеса, 2 лютого 2024 року) – Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2024. – С.181-185. Особистий внесок здобувача: проаналізовано вплив інновацій на формування та позиціонування бренду.*

11. Подорожна М. Р. Оцінка факторів формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках: безпеко-орієнтований підхід. *Збірник тез міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем» 11-12 квітня 2024 р.– Харків: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2024.*

12. Подорожна М.Р., Войтенко О. В Національний бренд як чинник конкурентоспроможності міжнародного бізнесу. *Міжнародна наукова конференція з економічного розвитку та спадщини Семена Кузнеця. Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. №1. С. 90–93* Особистий внесок здобувача: запропоновано чинники позиціонування національного бренду.

**8. Апробація результатів дисертації.** Основні положення і висновки, викладені в дисертації, доповідалися й одержали схвалення на семи міжнародних науково-практичних конференціях: «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця» (м. Харків, 2020 р.), «Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку» (м. Київ, 2021 р.). «Економіка країни і регіонів в умовах воєнного стану та аспекти повоєнного відновлення» (м. Одеса, 2023 р), «Особливості функціонування економіки в умовах кризи» (м. Черкаси, 2024 р.), «Фінансово-економічний потенціал країни і регіонів: механізми функціонування в сучасних умовах» (м. Одеса, 2024 р.), «Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем» (м. Харків, 2024 р.), «Міжнародна наукова конференція з економічного розвитку та спадщини Семена Кузнеця» (м. Харків, 2024 р.).



**8. Дисертація «Формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках» Подорожної Маргарити Романівни виконана із дотриманням принципів академічної доброчесності. Усі результати, які винесено автором на захист, отримані самостійно і містяться в опублікованих роботах. У роботах, опублікованих у співавторстві, використані тільки ті ідеї, положення та розрахунки, які є результатом особистих наукових пошуків. Особистий внесок дисертанта у колективні наукові роботи конкретизовано у списку праць здобувача, наведеному вище.**

**9. Загальний висновок.** Дисертація Подорожної Маргарити Романівни є завершеною кваліфікаційною науковою працею, має теоретичну та практичну цінність, в якій викладено авторський підхід до теоретичного і методичного забезпечення формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках.

Проведені дослідження характеризують Подорожну Маргариту Романівну як кваліфікованого та зрілого наукового працівника, здатного проводити теоретичні та практичні дослідження в галузі менеджменту на високому рівні. Дисертант володіє методологією наукового пошуку та має широкий науковий кругозір.

Подана дисертаційна робота «Формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках» Подорожної Маргарити Романівни відповідає спеціальності 292 – «Міжнародні економічні відносини», 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 від 12.01.2022 р. №44.


Автор роботи, Подорожна Маргарита Романівна, може бути представлена до публічного захисту наукових досягнень у формі дисертації на здобуття ступеня доктора філософії в галузі 29 «Міжнародні відносини» зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини».

**10. Рішенням розширеного засідання кафедри міжнародних економічних відносин та безпеки бізнесу (протокол № 9 від 15.01.2025 р.) УХВАЛИЛИ:**

**10.1. Затвердити** Висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Подорожної Маргарити Романівни «Формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках», яка представлена на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини».

**10.2. Рекомендувати** дисертацію Подорожної Маргарити Романівни «Формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках» до публічного захисту у разовій спеціалізованій вченій раді з галузі знань 29 «Міжнародні відносини» зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» після її утворення рішенням вченої ради ХНЕУ ім. С. Кузнеця та введення в дію відповідного наказу.

Експерт за дисертацією,  
професор кафедри міжнародних  
економічних відносин  
та безпеки бізнесу,  
д.е.н., професор



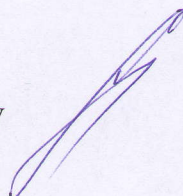
Наталія ПАРХОМЕНКО

Експерт за дисертацією,  
доцент кафедри міжнародних  
економічних відносин  
та безпеки бізнесу,  
к.е.н., доцент



Олександра ГРОНЬ

Головуючий на засіданні  
к.е.н., доцент кафедри міжнародних  
економічних відносин та безпеки бізнесу  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця



Олександр МІШИН