

РЕЦЕНЗІЯ

офіційного рецензента, кандидата економічних наук, доцента

Литвиненко Аліни Олександрівни

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

За умов динамічного розвитку глобалізаційних процесів світової економіки формування сильного та впізнаваного бренду є одним із ключових чинників успішного виходу компаній на міжнародні ринки. Зростаюча конкуренція, культурні відмінності, різноманітність споживчих уподобань та динаміка цифрових технологій вимагають нових стратегічних підходів до позиціонування бренду. Бренд має не лише відповідати локальним очікуванням, але й зберігати свою автентичність на глобальному рівні. Це створює потребу у глибокому науковому осмисленні процесів адаптації бренду, розробки стратегій комунікації та управління його сприйняттям у різних культурних і економічних середовищах.

У період постпандемічної трансформації, активізації цифрової економіки, розвитку кроскультурних комунікацій та ESG-орієнтованого бізнесу, ефективне позиціонування бренду набуває нової ваги. Сучасний споживач стає вимогливішим: він очікує не просто якість, а цінності, сталу відповідальність, прозору історію бренду та автентичність.

Актуальність теми дисертаційної роботи зростає для українських компаній, які в умовах євроінтеграції, релокації бізнесу, активного пошуку міжнародного партнерства та виходу на нові міжнародні ринки, стикаються з викликами побудови впізнаваного та довіреного бренду за кордоном.

Незважаючи на наявність окремих досліджень, практична реалізація стратегій позиціонування в міжнародному контексті потребує подальшого наукового обґрунтування, адаптації до цифрової реальності, врахування геокультурної специфіки, соціальних трендів та етичних норм. Отже, дослідження

даної теми є не лише актуальним, а й стратегічно важливим для сучасних міжнародних економічних відносин та бізнес-практики в умовах глобалізованої економіки. Все зазначене підтверджує актуальність дослідження здобувача Подорожньої Маргарити Романівни.

Зв'язок теми дисертаційної роботи з науковими планами.

Проведене наукове дослідження здобувача здійснювалось в рамках програми наукової діяльності Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця. Це підтверджується довідками про його участь в науковій темі за темами: «Методичне забезпечення розвитку підприємства в умовах діджиталізації» (довідка №47/2024 від 29.08.2024 р.), «Методичне забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах діджиталізації» (довідка №48/2024 від 29.08.2024 р.), «Формування стратегічного інструментарію безпеки орієнтованого підприємства» (довідка №46/2024 від 29.08.2024 р.), «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.).

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, їх достовірність.

Дисертаційне дослідження «Формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках» Подорожньої М.Р. виконано на високому теоретичному та методичному рівні з використанням комплексу сучасних методів дослідження. Основні наукові положення та висновки, сформульовані в дисертації, є достатньо обґрунтованим логічним продовженням одержаних результатів, свідчать про виконання поставлених завдань та досягнення мети дослідження, яка відповідає сукупності сформованих завдань дисертації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні та розвитку теоретичного, методичного забезпечення, практичних рекомендацій формування та позиціонування бренду компаній на міжнародних ринках.

Наукові положення, висновки та рекомендації, що містяться у

дисертаційній роботі Подорожної М. Р. є достатньо обґрунтованими, що зумовлено глибоким та якісним аналізом вітчизняних і зарубіжних наукових та статистичних джерел інформації (148 найменувань, с. 211-222) з питань теоретичного, організаційного, інформаційно-аналітичного забезпечення формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. Результати дослідження свідчить про широку і глибоку обізнаність дисертантки з науковими працями вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених дослідженню питань формування та позиціонування бренду, брендингу та створенням інноваційно-інформаційного поля навколо бренду та виявлення напрямів стратегічного розвитку бренду компанії.

Чітко визначено мету, сформульовано завдання, предмет та об'єкт дослідження. Послідовність проведеного дослідження та викладення матеріалу є логічними. У дисертації авторкою використано широкий спектр методів, таких як: індуктивний і дедуктивний методи, методи емпіричного дослідження, методи аналізу і синтезу (с.28-46), метод побудови інтегрального таксономічного показника розвитку (с.120-148), кореляційного аналізу (с.120-148), факторний аналіз (с.98-99). Всі методи авторка застосувала коректно у відповідності з предметом та об'єктом дослідження. На достатньому статистичному матеріалі побудовані економіко-математичні моделі, які перевірено на адекватність за статистичними критеріями. Все це доводить достовірність й обґрунтованість результатів дисертаційної роботи.

Структура дисертаційної роботи зумовлена її метою і являє собою цілісний комплекс послідовних теоретичних положень, методологічних підходів і практичних рекомендацій щодо визначення принципових та суттєвих особливостей формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках.

Повнота оприлюднення отриманих результатів підтверджується п'ятьма статтями, які опубліковані у фахових виданнях категорії «Б» України та представлені в семи працях апробаційного характеру.

Вищезазначене свідчить про достатню обґрунтованість і достовірність

наукових положень, рекомендацій і висновків дисертації Подорожної Маргарити Романівни.

Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Аналіз даного дисертаційного дослідження дозволяє стверджувати, що робота має високий науково-методичний рівень і направлена на вирішення поставленої мети, яка полягає в подальшому розвитку теоретико-методичного забезпечення та розробці практичних рекомендацій щодо формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. Отримані наукові результати представляють собою вагомий науковий доробок в економічну науку та менеджмент.

Зупинимося детально на пунктах наукової новизни.

Здобувачем вдосконалено методичний підхід до формування та позиціонування бренду компанії на міжнародному ринку. Його теоретичне обґрунтування склали положення та принципи забезпечення стійкості позиції бренду компанії на міжнародних ринках в умовах цифрової та циркулярної економіки. З таких позицій здобувачем було розроблено та надано комплекс стратегічних заходів формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках (стор.151-165). Запропонований комплекс розроблений за результатами оцінювання показників бренду вітчизняних ІТ-компаній за складовими: забезпечення стійких конкурентних переваг та інноваційного лідерства компанії на міжнародному ринку; стратегічного партнерства та організаційного розвитку; соціалізації бренду за рахунок дотримання принципів соціально-екологічної відповідальності; створення інформаційного поля та розробка ефективної інформаційної політики.

Здобувач вдосконалила інформаційно-аналітичний інструментарій формування та позиціонування бренду за рахунок сформованого комплексу показників та критеріїв, методів аналізу, оцінювання та моделювання для виявлення спільних характеристик-ознак формування та позиціонування

брендів світових компаній інноваційних лідерів. Інтерпретація та аналіз отриманих моделей взаємозв'язків між узагальнюючим показником та рейтинговим показником за критерієм інноваційності дозволили визначити причинно-наслідкову взаємозалежність, що пов'язана з рівнем компетентності персоналу цих компаній та задіяним ними стратегічним інструментарієм управління розвитком (стор. 104-110, 168-181).

В процесі структурування предметної області дослідження отримали подальшого розвитку понятійний апарат за рахунок уточнення сутності та розширення змісту поняття «формування та позиціонування бренду компанії на міжнародних ринках» (стор.37-55). Його представлено як процес по створенню інноваційної цінності через послідовність дій : оцінюванню та донесенню інформації про стратегічні цілі інноваційно-активну позицію компанії на ринку до учасників ринкових відносин з врахуванням їх інтересів та вимог. За таким положення здобувачем виокремлено групу споживачів як ключову у формуванні інноваційної цінності бренду компанії на міжнародних ринках (стор.166-188).

В процесі формування теоретичного забезпечення автором обґрунтовано інноваційну позицію бренду як соціально-відповідальну, що типізувало, розширило та узагальнило концептуальні положення стійкого розвитку, соціалізації бізнесу, соціальної та екологічної відповідальності (стор.55-64). Такий аспект дозволив виділити в процесах формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках вплив інтересів споживачів на маркетингову та інноваційну активність компанії.

Зазначені пункти наукової новизни відрізняються високим рівнем обґрунтованості та доведеності, що дозволяє розглядати їх як вагомий внесок в науку менеджменту.

Повнота викладення основних результатів в опублікованих наукових працях

Кількість, обсяг та якість опублікованих праць відповідають вимогам,

встановленим Порядком 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.

Результати дослідження опубліковані в 12 наукових працях. П'ять статей опубліковані у фахових виданнях (категорія Б). Публікаційна активність здобувача відрізняється широкою географією. Крім того, в усіх спільних публікаціях дослідник має значний особистий внесок. Кількість публікацій переважає необхідний мінімум для захисту дисертації доктора філософії.

Практичне значення результатів дисертаційного дослідження

Практична значущість отриманих дисертанткою результатів полягає у тому, що всі наукові положення дисертаційного дослідження доведено до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій, які дозволяють покращити рівень ефективності реалізації організаційних трансформацій в забезпеченні розвитку підприємства.

У діяльність ТОВ «СПЕЦВУЗАВТОМАТИКА» впроваджено у діяльність методичні рекомендації до оцінки конкурентоспроможності бренду та позиціонування на міжнародних ринках компанії. Також на підприємстві було впроваджено інформаційно-аналітичне забезпечення, що удосконалено за рахунок системи показників та методів оцінювання конкурентоспроможності бренду за критеріями інноваційності, фінансово-економічної стійкості, екологічності та соціалізації бренду компанії (довідка №28/1 від 20.01.2024 року).

На ДП «ЕКВУД-БУД» було впроваджено практичні рекомендації щодо інформаційно-аналітичного забезпечення формування бренду компанії. Дане забезпечення включає методичне забезпечення та комплекс показників для експрес-оцінки рівня сформованості позиції бренду компанії відповідно визначеним стратегічним орієнтирам: лідерство на ринку, інноваційна активність, ефективне партнерство, соціальна та екологічна відповідальність.

(№24- 01/06 від 15.01.2024 року).

В освітній процес Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця впроваджено результати аналізу щодо методичного забезпечення аналізу умов позиціонування бренду на міжнародних ринках та методичного підходу до формування конкурентоспроможності бренду компанії при викладанні дисципліни «Міжнародний маркетинг» на 2 курсі бакалаврів за спеціальністю «Міжнародні економічні відносини» (довідка про впровадження № 24/86-25-09 від 26.01.2024 року).

Академічна доброчесність

Аналіз дисертаційної роботи Подорожної Маргарити Романівни підтвердив відсутність будь-яких проявів академічного плагіату, фальсифікації або фабрикації. Дослідження не виявило жодних порушень академічної доброчесності, що підтверджено результатами перевірки за допомогою спеціальних програмних засобів.

Дискусійні положення та недоліки дисертаційного дослідження.

У цілому позитивно оцінюючи дисертаційне дослідження Подорожної Маргарити Романівни як самостійне, логічне, довершене і таке, що має наукове та практичне значення одержаних автором результатів, слід вказати на деякі дискусійні положення, що мають місце в дисертаційній роботі.

1.1. 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.

1.2. 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.

1.3. 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.

1.4. 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.

У цілому, зазначені вище зауваження стосуються лише окремих положень дисертаційної роботи, вони не зменшують наукового та практичного значення представленої роботи.

Загальна оцінка дисертації та її відповідність встановленим вимогам Дисертація Подорожної Маргарити Романівни. «Формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках» являє собою завершену працю, яку присвячено вирішенню важливого наукового завдання щодо розвитку науково-методичних положень, теоретико-методичного забезпечення та розробки практичних рекомендацій щодо формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках.

Тема дисертаційної роботи є актуальною і відповідає пріоритетним напрямкам наукових досліджень та науковим програмам. Наукові положення, висновки та рекомендації характеризуються новизною, теоретичним і практичним значенням, а також достатньо обґрунтовані.

На основі викладеного можна зробити висновок, що дисертаційна робота Подорожної Маргарити Романівни «Формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках» відповідає всім 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, що затверджений Постановою КМУ від 12.01.2022р. №44, повністю виконані. Авторка дисертації, Подорожна Маргарита Романівна, заслуговує на присвоєння наукового ступеня доктора філософії у галузі знань «Міжнародний відносини» за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини».

Рецензент:

кандидат економічних наук, доцент
кафедри міжнародних економічних
відносин та безпеки бізнесу

Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця

Аліна ЛИТВИНЕНКО

Підпис засвідчую:

Вчений секретар

Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця



Оксана ПИСАРЧУК