

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації «Формування стратегії бренду торговельних підприємств», виконаної аспірантом кафедри міжнародної економіки і менеджменту
Зубко Дар'єю Олександрівною
для здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності
073 «Менеджмент»

Рецензенти у складі доктора економічних наук, доцента Проскурніної Н. В. та доктора філологічних наук, доцента Просяник О.П. рішенням вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол № 1 від 31.08.2021 р.) призначені для проведення попередньої експертизи дисертації «Формування стратегії бренду торговельних підприємств», виконаної аспірантом кафедри міжнародної економіки і менеджменту Зубко Дар'єю Олександрівною для здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 073 «Менеджмент», на основі вивчення і аналізу дисертації та наукових публікацій Зубко Д.О. та за результатами фахового семінару, який відбувся на розширеному засіданні кафедри міжнародної економіки і менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця (протокол № 2 від 10.09.2021р.) дійшли висновку про таке:

1. Науковий рівень дисертації відповідає діючим вимогам до атестації здобувачів ступеня доктора філософії, а саме Тимчасового порядку присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою КМУ від 06.03.2019 р. № 167, а саме:

щодо пункту 10 – дисертація є кваліфікаційною науковою працею, виконаною особисто здобувачем, характеризується єдністю змісту, має встановлену вимогами структуру: анотацію, вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки, містить наукові положення, що мають наукову новизну, істотне значення в галузі економіки і менеджменту.

Актуальність теми дослідження.

В сучасних умовах відмічається позитивна динаміка світової торгівлі, що відображає сучасні тренди розвитку електронної торгівлі у глобальному вимірі, які в повній мірі відповідають ситуації, що склалася в Україні. Це вимагає перегляду існуючих стратегій управління торговельними підприємствами, де важливу роль відіграє бренд як концентроване відображення рівня компетентності підприємства в розрізі його здатностей задовольняти вимоги споживачів із відповідним рівнем унікальності та надійності. Найбільшого

значення набувають саме процеси діджиталізації, які і формують майбутній профіль глобальної торгівлі, що вимагає їх врахування при розробці стратегії бренду торговельного підприємства. Поряд із цим залишається актуальним аналіз чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на формування та імплементацію стратегії бренду торговельного підприємства паралельно з аналізом ризиків та реалізацією сучасного методичного інструментарію його розробки. Таким чином, розробка науково-теоретичного та методичного інструментарію формування стратегії бренду торговельного підприємства з урахуванням сучасних тенденції розвитку глобалізованого ринку є актуальним як в теоретичному, так і в прикладному розрізі.

Актуальність роботи підтверджується також її зв'язком з науковими дослідженнями Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця за темою «Організаційно-економічний механізм забезпечення маркетингової діяльності торговельних підприємств» (номер державної реєстрації 0118U000717), де автором запропоновано механізм формування стратегії бренду торговельного підприємства; та темою «Управління розвитком торговельного підприємства в умовах формування інноваційної економіки» (номер державної реєстрації 0119U103439), де автор надав методичний підхід до оцінювання рівня діджиталізації стратегії бренду торговельного підприємства та результати аналізу даного рівня для найбільших українських ритейлерів роздрібно торгівлі.

Наукова новизна. Результати дослідження дисертанта мають різний ступінь наукової новизни, основні положення якої полягають у такому:

удосконалено:

методичний підхід до оцінювання рівня діджиталізації бренду торговельних підприємств, який відрізняється врахуванням таких критеріїв як: цифрові засоби обслуговування клієнтів, система доставки, програма лояльності, соціальні мережі та кількість підписників, що розраховуються за множиною параметрів як інтегральне значення, на основі яких з використанням апарату нечіткої логіки встановлюється оцінюваний рівень (високий, середній, низький), що дозволяє визначити ключові компоненти підвищення діджиталізації в структурі стратегії бренду торговельного підприємства;

механізм формування стратегії бренду торговельного підприємства, який, на відміну від існуючих, включає функціонал, що об'єднує функції, підходи, моделі, принципи, методи та інструменти, забезпечення, яке охоплює нормативне забезпечення, економічні ресурси, організаційну структуру, нематеріальні активи та фінансові ресурси, а також процесну складову з таких

етапів: обґрунтування стратегії, визначення стратегії, впровадження стратегії і моніторинг ефективності стратегії;

концептуальну схему процесу формування ДНК бренду торгівельної компанії з урахуванням вимог сталого розвитку як метасистемного фактору зміни парадигми розвитку бізнесу на основі трансформації цінностей, потреб, побажань і ціннісних орієнтацій суб'єктів суспільних відносин, яка відрізняється ґрунтуванням на факторах 6Р (Product – продукт, Price – ціна, Place – місце продажу, Promotion – просування; People – люди, Peace – мир) як поєднання складових економічної, соціальної та екологічної платформ як реакції на зовнішні впливи поведінкових факторів, викликаних до життя ієрархією цінностей, потреб, побажань та попиту;

методологію управління ризиками при формуванні та реалізації стратегії бренду торговельного підприємства, яка відрізняється уточненням предметної сфери управління ризиками (встановлення взаємозв'язку між об'єктом ризику, факторами ризику, схильністю до ризику, ризиковою ситуацією, ризиковою подією та наслідкам ризику), класифікацією ризиків (за критеріями природи виникнення, джерела виникнення, масштабу прояву, сферою виникнення) та схемою управління ризиками, яка охоплює стадії діагностики, ідентифікації ризику (визначення інструментів і методів, які будуть використані), аналізу, планування та реагування, спостереження та управління;

дістало подальшого розвитку:

визначення стратегії бренду, відмінною рисою якої є її розуміння як впорядкованої сукупності заходів, розрахованих на довгострокову перспективу, реалізація якої спрямована на: збільшення популярності, затребуваності продукту підприємства серед споживачів шляхом формування у них відповідного образу, уявлення, асоціацій, очікувань про нього; підвищення цінності та конкурентоспроможності продукту чи послуги; розвитку торговельного підприємства в цілому;

науково-теоретичні засади управління брендом торгових підприємств, які, на відміну від існуючих, включають джерела забезпечення індивідуальності бренду, систему ідентичності бренду, складові позиціонування успішного бренду, фактори успіху стратегії бренду, джерела формування цінності бренду, функції цінності бренду, складові формування індивідуальності бренду, принципи бренд-орієнтованого управління, процес формування маркетингового бюджету для підприємств з бренд-орієнтованою системою управління, модель розробки і реалізації реєстрації на торговельного підприємства.

Практична цінність розробок підтверджується їх застосуванням у діяльності національних підприємств та навчальному процесі, зокрема: у ТОВ «Крупи України» прийнятий до впровадження методичний підхід щодо оцінювання рівня діджиталізації бренду підприємства та впроваджені заходи з підвищення вартості бренду (довідка № 25/12 від 18.05.2021 р.); у ТОВ «УРСК» прийнятий до впровадження в діяльність запропонований у дисертації інструментарій управління ризиками при формуванні та реалізації стратегії бренду торговельного підприємства (довідка № 127/3 від 14.04.2021 р.).

У навчальному процесі університету імені Семена Кузнеця під час викладання навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» використовуються пропозиції щодо розвинутого понятійного апарату бренд-менеджменту, в межах якого виокремлено функції, складові, характеристики, джерела формування бренду, фактори успіху стратегії бренду, складові формування індивідуальності бренду для торговельного підприємства, а також під час викладання навчальної дисципліни «Міжнародні бізнес-стратегії підприємства» використовуються запропоновані принципи бренд-орієнтованого управління та модель розробки і реалізації бренд-стратегії на торговельному підприємстві (довідка № 21/86-29-72/1 від 06.04.2021 р.).

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.

Щодо пункту 11 – всі наукові результати дисертації опубліковані, апробація результатів є достатньою. У відкритому друці за темою дисертації опубліковано 17 праць, у тому числі: 1 стаття у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку і Європейського Союзу (Республіка Польща), 7 статей в наукових фахових виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз, зокрема реферуються у Index Copernicus, 9 тез доповідей й матеріалів конференцій. Загальний обсяг опублікованих праць за темою дисертації становить 9,4 ум.-друк. арк., з них особисто здобувачеві належить 9,3 ум.-друк. арк.

В опублікованих працях здобувача повністю відображено 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.

**Публікації, що відтворюють наукові результати дисертації:
Статті, у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до
Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського
Союзу:**

1. Зубко Д. О. Технології діджиталізації у формуванні та імплементації стратегій бренду торговельних підприємств. *Colloquium-journal*. Poland, Warszawa. Wydawca «Interdruk». 2021. № 23 (110). С. 40–44. <http://www.colloquium-journal.org/wp-content/uploads/2021/08/colloquium-journal-23110-chast-1.pdf> (включено до Index Copernicus). (заг. обсяг 0,8 друк. арк.).

**Статті у наукових фахових виданнях України, внесених до міжнародних
наукометричних баз:**

2. Зубко Д. О. Формування маркетингового бюджету для підприємств з бренд-орієнтованої систему управління. *Управління розвитком*. 2018. № 2. С. 87–93. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2018_2_16 (включено до Index Copernicus). (заг. обсяг 1,0 друк. арк.).

3. Зубко Д. О. Науково-теоретичний зміст бренд-стратегії торгового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 457–461. https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_11_0_457_461 (включено до Index Copernicus). (заг. обсяг 0,9 друк. арк.).

4. Зубко Д. О. Стратегічне планування архітектури брендів торговельного підприємства. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 3. С. 96–100. http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2021/05/apie_2020_r03_a17.pdf (включено до Index Copernicus). (заг. обсяг 0,8 друк. арк.).

5. Зубко Д. О. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельних підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 2. С. 260–266. http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2021/01/ujae_2020_r02_a31-1.pdf (включено до Index Copernicus). (заг. обсяг 0,8 друк. арк.).

6. Зубко Д. О. Формування ефективного бренду торговельного підприємства: фактори метасистемного рівня. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4. Том 3 (284). С. 153–158. <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/11/2020-4t3-26.pdf> (включено до Index Copernicus). (заг. обсяг 0,8 друк. арк.).

7. Зубко Д. О. Механізм формування бренд-стратегії торгового підприємства. *Проблеми і перспективи економіки та управління* : науковий

журнал. 2021. № 2(26). С. 75–85. <http://pneu.stu.cn.ua/article/view/244056/242032> (включено до Index Copernicus). (заг. обсяг 1,0 друк. арк.).

8. Зубко Д. О. Управління ризиками як складник бренд-стратегії торговельного підприємства. *Університетські наукові записки*. 2021. № 2(80). С. 197–206 <http://old.univer.km.ua/journal.php> (включено до Index Copernicus). (заг. обсяг 0,9 друк. арк.).

Праці апробаційного характеру:

9. Зубко Д. О. Теоретичні аспекти планування стратегії бренду. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця*: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 31 травня – 1 червня 2018 р. Х.: ХНЕУ імені С. Кузнеця, 2018. С. 59–60. (0,2 друк. арк.).

10. Зубко Д. О. Формування конкурентної моделі управління брендами. *Фінансові механізми сталого розвитку України*: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 25–26 жовтня 2018 р. Х. : ХДУХТ, 2018. С. 285–288. (0,25 друк. арк.).

11. Зубко Д. О. Вплив процесу здійснення покупки на конкурентоспроможність товарів бренду. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики*: Матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 15–16 листопада 2018 р. Х.: ХНЕУ імені С. Кузнеця, 2018. С. 322–325. (0,25 друк. арк.).

12. Zubko D. Features of forming a trade branch transit strategy on trade enterprises. *Perspectives modern scientific of research: International scientific conferences*. Lisbon, Portugal, 2018. P. 127–134. (0,5 друк. арк.).

13. Зубко Д. О. Сучасні підходи оцінки вартості бренду торговельних підприємств. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця*: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 30–31 травня 2019 р. Х.: ХНЕУ імені С. Кузнеця, 2018. С. 57–58. (0,2 друк. арк.).

14. Зубко Д. О. Формування архітектури брендів торговельного підприємства. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики*: Матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 14 листопада 2019 р. Х.: ХНЕУ імені С. Кузнеця, 2019. С. 160–163. (0,25 друк. арк.).

15. Зубко Д. О., Козуб В. О. Формування та реалізація бренд-технологій міжнародних компаній. *Сучасні перетворення міжнародного бізнесу*: Матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. 15 квіт. 2020 р. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2020. С. 138-141. (заг. обсяг 0,25 друк. арк., особисто автора 0,15 друк. арк.).

16. Зубко Д. О. Особливості створення та просування бренду на зарубіжний ринок. *Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 23 квітня 2020 р. Х. : ХДУХТ, 2020. С. 221-224. (0,25 друк. арк.).

17. Зубко Д. О. Стратегічні завдання управління брендом. Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: *матеріали V наук.-практ. конф. 26–27 листопада 2020 р. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. С. 57–58. (0,25 друк. арк.).*

2. Науковий рівень дисертації відповідає діючим вимогам пункту 12 Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою КМУ від 06.03.2019 р. № 167 – **всі наукові результати, що виносяться на захист і висвітлені у дисертації, одержані особисто здобувачем.** Дисертаційна робота є самостійно виконаною кваліфікаційною науковою працею, в якій викладено авторський підхід до розробки методичного інструментарію щодо управління процесами формування та імплементації стратегії бренду з урахуванням особливостей діяльності торговельного підприємства:

понятійний апарат у частині уточнення сутності поняття стратегії бренду, як впорядкованої сукупності заходів, розрахованих на довгострокову перспективу;

науково-теоретичні засади управління брендом торгових підприємств, які включають джерела забезпечення індивідуальності, систему ідентичності, складові позиціонування успішного бренду, фактори успіху стратегії бренду, принципи бренд-орієнтованого управління торговельного підприємства, що забезпечує конкретизацію заходів з удосконалення цієї системи;

механізм формування стратегії бренду торговельного підприємства, який об'єднує функції, підходи, моделі, принципи, методи та інструменти, забезпечуючу та процесну складові, що уможливорює комплексне дослідження стратегічної діяльності підприємства торгівлі;

науково-методичний підхід до процесу формування ДНК бренду торговельної компанії з урахуванням вимог сталого розвитку на основі трансформації цінностей, потреб, побажань і ціннісних орієнтацій суб'єктів суспільних відносин;

науково-методичний підхід до оцінювання рівня діджиталізації бренду торговельних підприємств з урахуванням певних критеріїв, які розраховуються з використанням апарату нечіткої логіки, що дозволяє визначити ключові

компоненти підвищення діджиталізації в структурі стратегії бренду торговельного підприємства;

науково-методичний підхід до управління ризиками при формуванні та реалізації стратегії бренду торговельного підприємства, що дозволяє уточнити предметну сферу управління ризиками.

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.

3. Загальний висновок. Подана на рецензування дисертаційна робота «Формування стратегії бренду торговельних підприємств» здобувача Зубко Дар'ї Олександрівни відповідає спеціальності 073 – «Менеджмент», відповідає вимогам до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії, а саме вимогам пунктів 9, 10, 11 і 12 Тимчасового порядку присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою КМУ від 06.03.2019 р. № 167.

Автор роботи, Зубко Дар'я Олександрівна, може бути представлена до публічного захисту наукових досягнень у формі дисертації на здобуття ступеня доктора філософії в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» зі спеціальності 073 «Менеджмент».

4. Рішенням фахового семінару, проведеного на розширеному засіданні кафедри міжнародної економіки і менеджменту (протокол № 2 від 10.09.2021 р.), УХВАЛИЛИ:

1. Визнати, що дисертаційна робота «Формування стратегії бренду торговельних підприємств» здобувача Зубко Дар'ї Олександрівни відповідає спеціальності 073 – «Менеджмент».

2. Визнати, що здобувачем опубліковано по темі дисертації 17 наукових праць, які розкривають основний зміст дисертації, відображають наукову новизну отриманих результатів і відповідають вимогам пунктів 11 і 12 Тимчасового порядку присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою КМУ від 06.03.2019 р. № 167.

3. Визнати, що дисертаційна робота «Формування стратегії бренду торговельних підприємств» здобувача Зубко Дар'ї Олександрівни відповідає вимогам, що ставляться до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії, а саме вимогам пунктів 9, 10, 11 і 12 Тимчасового порядку

присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою КМУ від 06.03.2019 р. № 167.

4. Рекомендувати вченій раді університету розглянути в якості опонентів за дисертацією Зубко Дар'ї Олександрівни на тему «Формування стратегії бренду торговельних підприємств» таких учених:


Біловодська Олена Анатоліївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки та маркетингу, Київський національний університет імені Траса Шевченка, Міністерство освіти і науки України;

Окландер Михайло Анатолійович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, Державний університет «Одеська політехніка», Міністерство освіти і науки України.

5. Рекомендувати дисертацію здобувача Зубко Дар'ї Олександрівни на тему «Формування стратегії бренду торговельних підприємств» до публічного захисту у спеціалізованій вченій раді за спеціальністю 073 «Менеджмент» після її утворення рішенням МОН України та виходу відповідного наказу.

Рецензенти:

д. е. н., доцент,
завідувач кафедри міжнародної економіки
і менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця


Н. В. Проскурніна

д. філол. н., доцент, професор
кафедри управління соціальними
комунікаціями ХНЕУ ім. С. Кузнеця


О. П. Просяник

Підписи засвідчую:
вчений секретар ХНЕУ ім. С. Кузнеця


О. В. Писарчук



14.09.2021