

## ВІДГУК

**офіційного опонента доктора економічних наук, професора  
Смерічевського Сергія Францовича  
на дисертаційну роботу Кудіної Алевтини Володимирівни на тему:  
«Бренд-менеджмент підприємств легкої промисловості» на здобуття  
ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг**

***Актуальність теми дисертаційної роботи та її зв'язок з науковими  
програмами планами та темами***

У реаліях сьогодення вітчизняні підприємства працюють в умовах високого рівня конкуренції. Це стосується усіх сфер господарювання, а у сфері легкої промисловості рівень конкуренції неабияк високий. Для вітчизняних виробників це питання є вкрай актуальним через присутність на ринку великої кількості ТМ з відомим ім'ям, які можуть задовольнити будь-які потреби споживачів відносно якості товарів, дизайну, ціни і т.д. Саме тому питання розробки, управління та просування брендів є одним із найважливіших для української індустрії виробництва одягу.

Питання бренд-менеджменту піднімається вже не перший десяток років. Його досліджували велика кількість зарубіжних та вітчизняних науковців, а також спеціалістів-практиків з бренд-менеджменту. Але, не зважаючи на це, через постійні зміни на ринку, появу нових технологій, трендів у суспільстві, зміни купівельних звичок споживачів, культурні особливості та особливості окремої галузі виробництва – питання бренд-менеджменту все ще потребує вивчення та трансформації. Саме тому тема дисертації є актуальною.

Дисертацію виконано у тісному зв'язку з тематичними планами НДР ОНПУ за період 2014-2021 рр. при виконанні бюджетних тем «Маркетинговий інструментарій розвитку машинобудівних підприємств»



(номер державної реєстрації 0113U007626, 2014-2018рр.) та «Трансформація маркетингу в умовах зміни технологічного укладу» (номер державної реєстрації 0119U000418, 2019-2023 рр.).

***Ступінь обґрунтованості й достовірність наукових положень,  
висновків і рекомендацій***

Аналіз публікацій, у яких викладено основні результати дисертаційної роботи Кудіної А.В., дозволяє зробити висновок щодо їх обґрунтованості та достовірності.

Висновки та положення наукової новизни ґрунтуються на базисі наукових праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, офіційних статистичних даних та даних, що опубліковано фахівцями-практиками у сферах маркетингу та бренд-менеджменту. Якість та кількість літературних джерел, є достатньою для обґрунтування положень та висновків, що представлені у дисертації.

Використані автором наукові методи дослідження є доречними відносно мети та завдань дослідження.

Аналіз дисертації, публікацій у фахових виданнях України та у матеріалах профільних міжнародних науково-практичних конференціях, дає можливість визначити, що положення і результати досліджень, що виносяться на захист, отримані автором самостійно і відображають її внесок у розв'язання поставленої мети дослідження.

***Оцінка наукової новизни дисертаційної роботи***

Дисертаційна робота є завершеним науковим дослідженням, у якому було вирішено поставлені завдання, що в свою чергу дозволило сформувати методологічний базис, методичні підходи та практичні рекомендації для удосконалення забезпечення процесу бренд-менеджменту підприємств легкої промисловості.

Автором обґрунтовано науково-методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності брендів підприємств легкої промисловості, що базується на оцінюванні основних визначників брендів; аналізі позиціонування та конкурентних переваг та аналізі релевантних критеріїв конкурентоспроможності адаптованих до особливостей поведінки споживачів на українському ринку одягу, що було визначено за даними авторських польових досліджень (с. 125-141).

У роботі було вдосконалено організаційно-методичний підхід до управління брендами підприємств легкої промисловості, що враховує ширину, глибину та насиченість товарного асортименту, стандартизацію інформаційних потоків та специфіку сфери господарювання підприємства (с. 143-172). Даний підхід, направлений на максимізацію прибутку, може бути використаний на підприємствах легкої промисловості незалежно від їх розміру (великі, середні, малі та мікропідприємства), що підтверджується актом впровадження підходу у діяльність ПП «Ярослав».

Автором удосконалено методологічний базис управління товарним асортиментом підприємств легкої промисловості, що має чіткий алгоритм та базується на діях, направлених на формуванні стійких атрибутів у споживачів стосовно бренду. Такий підхід дозволить бренду контролювати відповідність товарів підприємства концепції ДНК бренду, відповідати потребам споживчого ринку та пропонувати споживачам якісну продукцію для забезпечення лояльності клієнтів.

На підставі вивчення та аналізу теоретичного базису сучасних теорій економіки, маркетингу та менеджменту, автором шляхом уточнення економічної сутності поняття «система бренд-менеджменту підприємства» як організаційно-функціонального механізму (підсистеми) маркетингу, дістав подальшого розвитку понятійно-категоріальний апарат теорії маркетингу. Автор розглядає поняття «система бренд-менеджменту підприємства» як функціональний механізм, що вирішує збутові проблеми

шляхом трансформації товарної марки в бренд, забезпечуючи конкурентоспроможність виробника. Дане визначення ґрунтується на фундаментальних наукових працях, не суперечачи їм.

Автором пропонується науково-методичне забезпечення аналітичної складової процедур роботи із споживачами на кожному з етапів «воронки продажів» підприємств легкої промисловості, що ґрунтується на аналізі споживчого ринку одягу, сучасних каналах просування fashion-брендів та питаннях споживачів, що можуть виникати у процесі прийняття рішення про покупку від першого контакту з брендом до оплати покупки (с. 183-188). Такий підхід забезпечить збільшення залученості споживачів, підвищення їх лояльності до бренду та, як результат, збільшення обсягу продажів підприємства.

Практично значущим науковим результатом є розробка методичного підходу оцінювання ефективності імплементації системи бренд-менеджменту підприємств легкої промисловості. Даний підхід містить алгоритм, що дозволяє оцінити: 1) ефективність виконання службових обов'язків кожного співробітника, який приймає участь у реалізації бренд-менеджменту; 2) ефективність маркетингового інструментарію; 3) загальну ефективність усіх заходів бренд-менеджменту. Автором обґрунтовано доцільність кожного з етапів оцінки та цілі, що мають бути досягнені за допомогою даного оцінювання (с. 199-213).

Автором зазначено зв'язок між показниками результативності впровадження бренд-менеджменту на підприємстві, а також рівень впливу окремих спеціалістів на досягнення цілей комунікацій, маркетингу та бренд-менеджменту у розрізі маркетингового інструментарію. Даний підхід оцінювання ефективності імплементації системи бренд-менеджменту дозволить підприємствам легкої промисловості забезпечити чіткий контроль над усіма діями, яким піддається бренд та визначити

доцільність використання тих чи інших інструментів маркетингу для конкретного підприємства.

Узагальнюючи результати дослідження можна стверджувати, що дисертація Кудіної А.В. є завершеною науковою працею, що має теоретичне та практичне спрямування, елементи наукової новизни якої є обґрунтованими та відповідають обраній темі.

### ***Повнота відображення наукових положень, висновків і рекомендацій дисертації в опублікованих автором працях***

Висновки дисертації та основні пропозиції, що відображені у відповідних положеннях наукової новизни, у повній мірі знайшли відображення у 8 наукових працях: 1 колективна монографія, 3 статті у наукових фахових виданнях України, 1 стаття у науковому періодичному виданні іншої держави, що входить до Організації економічного співробітництва та розвитку Європейського Союзу, 3 опубліковані праці апробаційного характеру.

При оприлюдненні наукових результатів було дотримано вимоги пунктів 9, 11 і 12 Тимчасового порядку присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою КМУ № 167 від 06.03.2019р. зі змінами, згідно постанови КМУ №979 від 21.10.2020 та № 608 від 09.06.2021р. Наукові результати дисертації, викладені у публікаціях у повній мірі відображають основні результати дослідження.

### ***Практичне значення результатів дослідження***

Результати дослідження мають теоретичну та практичну значимість, що полягає у вдосконаленні теоретичного і методичного забезпечення процесу бренд-менеджменту підприємств легкої промисловості.

У теоретичному аспекті значимість результатів дослідження полягає у їх використанні у навчальному процесі Державного університету

«Одеська політехніка» при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Тренінг-курс за професійним спрямуванням», «Контекстна реклама», (акт впровадження №958/05-06 від 13.05.2021 р.).

Підтвердженням практичного застосування є використання рекомендацій автора у діяльності: Наукового парку Одеського політехнічного університету (акт впровадження № 83-1 від 29.12.2020), Української асоціації маркетингу (акт впровадження № 3 / 4-20 від 15.04.2020), ПП «Ярослав» (акт впровадження № 139 від 11.06.2020), ФОП «Шишкіна Олена Сергіївна» (акт впровадження № 1 від 10.15.2020).

### *Дискусійні положення та зауваження до дисертаційної роботи*

Визнаючи теоретичні та практичні пропозиції, наукову новизну, викладені у дисертації, та відзначаючи в цілому позитивне враження від проведеного 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 включає до поняття «бренд» кілька складових «...а) пізнаваність товару та підприємства; б) лояльність споживачів; в) прибуток» (с.24). Дане твердження є некоректним оскільки перераховані характеристики є не складовими бренду, а наслідками того, що товарний знак став брендом.

2. Під організацією бізнесу автор розуміє «... забезпечення узгоджених дій в процесах функціонування підприємства, пов'язаних з диференціацією видів продукції, що випускається, покупців або ринків» (с.37). Таке визначення необґрунтовано звужує зміст діяльності з організації бізнесу, оскільки організація бізнесу стосується усіх чинників виробництва, а не тільки процесів диференціації видів продукції.

3. У параграфі 1.2 «Методологія створення бренду: позиціонування та унікальна торгова пропозиція» розглядаються

виключно приклади закордонних брендів. Поза увагою автора залишилися українські бренди. Хоча український фешн-ринок є достатньо розвинутим.

4. В аналітичній частині роботи використано класичний інструмент стратегічного аналізу SWOT-аналіз щодо галузі легкої промисловості України (с. 109). Даний метод пристосований для використання на рівні підприємств і там він є найбільш коректний і точний. Його використання на рівні галузі відображає середньостатистичні показники, а отже є абстрактним. Наприклад, автор до слабких сторін галузі відносить «відсутність інвестування в маркетинг» (табл. 2.3), проте кожне підприємство має свій бюджет маркетингу.

5. При оцінці експертів дизайну одягу українських та міжнародних брендів (табл. 2.14 – табл. 2.19, с.132-133) доцільно було б навести ключові фактори за якими така оцінка здійснювалась.

6. На с.145 наведено змістовну графічну модель «Структура відділу маркетингу за товарно-функціональним принципом при впровадженні бренд-менеджменту на великих та середніх підприємствах легкої промисловості, в якій автор пропонує виконання функцій рекламного менеджменту і графічного дизайну передати стороннім організаціям. Але в тексті відсутнє обґрунтування чому саме ці функції пропонується винести на аутсорсинг і не зазначено яка модель аутсорсингу є переважною для підприємств легкої промисловості.

У цілому зауваження не впливають на загальну позитивну оцінку дисертаційної роботи, бо отримані результати є новими, обґрунтованими, достовірними і доведеними.

### ***Загальний висновок***

Дисертація Кудіної Алевтини Володимирівни на тему «Бренд-менеджмент підприємств легкої промисловості» є завершеною науковою працею, що присвячена удосконаленню та подальшому розвитку

теоретичного і методичного забезпечення процесу бренд-менеджменту підприємств легкої промисловості.

Подана до захисту дисертаційна робота має логічну послідовність та викладена науковим стилем. Наукова новизна одержаних результатів є обґрунтованою, в дисертації відсутні порушення академічної доброчесності.

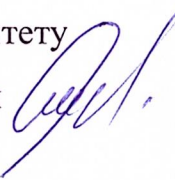
Дисертація відповідає вимогам, передбаченим п.10 «Тимчасового порядку присудження ступеня доктора філософії», затвердженого постановою КМУ №167 від 06.03.2019 р. зі змінами, згідно постанови КМУ №979 від 21.10.2020 та № 608 від 09.06.2021 р., та чинним вимогам МОН України, а її автор – Кудіна Алевтина Володимирівна, заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг галузі знань 07 – Управління та адміністрування.

### Офіційний опонент:

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу

Національного авіаційного університету

Міністерства освіти і науки України

 С.Ф. Смерічевський

