

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Проректор з наукової роботи**  
**та інноваційної діяльності**  
**Національного університету біоресурсів**  
**і природокористування України**  
**доктор сільськогосподарських наук,**  
**професор**

  
Оксана ТОНХА  
«20» \_\_\_\_\_ 2026 р.

### **ВИСНОВОК**

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації

**Луція Івана Олександровича**

на тему: **«Формування прибуткових брендів підприємств**

**на українському ринку товарів швидкого обігу»**,

поданої на здобуття ступеня доктора філософії

зі спеціальності **075 «Маркетинг»**

галузі знань **07 «Управління та адміністрування»**

Витяг з протоколу №3 фахового семінару кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України від «22» квітня 2026 року.

**Присутні члени фахового семінару кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України:** В. М. Бондаренко, декан факультету аграрного менеджменту, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, доктор економічних наук, професор, гарант освітньо-наукової програми, головуючий на засіданні фахового семінару; К. А. Алексеєва, доцент кафедри виробничого та інвестиційного менеджменту, доктор економічних наук, доцент; В. М. Бутенко професор кафедри економічної теорії, координатор з наукової роботи факультету аграрного менеджменту, доктор економічних наук, професор; Я. С. Ларіна, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, доктор економічних наук, професор; І. В. Левицька, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, доктор економічних наук, професор, експертка; Т. І. Балановська, завідувач кафедри менеджменту імені професора Й. С. Завадського, кандидат економічних наук, професор; О. М. Барилевич, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, кандидат економічних наук, доцент; В. Л. Гераймович, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, кандидат економічних наук, доцент; В. В. Лазебник, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, кандидат економічних наук, доцент, експертка; О. П. Луцій, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, кандидат економічних наук, професор; О. В. Нагорна, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, кандидат економічних наук, доцент; О. В. Омеляненко, викладач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, доктор філософії з галузі знань «Управління та адміністрування»; А. В. Рябчик, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, кандидат економічних наук, доцент.

**Інші присутні на засіданні фахового семінару кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України:** А. В. Філатова, здобувачка ступеня доктора філософії; І. О. Луцій, здобувач ступеня доктора філософії.

**Порядок денний:** обговорення основних наукових результатів дисертації І. О. Луція на тему: «Формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу», поданої на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Тему дисертації затверджено вченою радою факультету аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України (протокол № 1 від 29 серпня 2025 року).

Дисертацію виконано на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України.

**Науковий керівник:** доктор економічних наук, професор **Збарський Василь Кузьмич**.

**Слухали:** доповідь здобувача І. О. Луція про основні положення дисертації. Здобувачем було представлено основні положення дисертації, її зміст, мету та результати дослідження. У доповіді приділено увагу обґрунтуванню і розробленню методологічного та прикладного інструментарію формування прибуткових брендів у секторі товарів швидкого обігу з побудовою інтегральної моделі оцінювання вартості марочного активу з поправкою на обізнаність і з доведенням придатності запропонованих рішень для практики управління портфелем марок.

Досліджено методичні підходи до визначення ефективності формування брендів із представленням порівняльного аналізу оцінки прибутковості провідних брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу, який може базуватися на різних підходах, кожен з яких має свої характеристики, сфери застосування, переваги та обмеження. Вперше уточнено дефінітивне поле прибуткового бренду для сегмента швидкого обігу з уведенням поведінкової поправки у вартісно-орієнтоване ядро оцінювання марочного активу, розроблено багаторівневу матрицю індикаторів з лаговою узгодженістю між комунікаціями та грошовими потоками, створено інтегральну модель ефективного брендингу і підтверджено універсальність поведінкового коректора у різних категоріях товарів швидкого обігу.

Динаміка прибутковості підприємств на ринку товарів швидкого обігу у 2022–2025 роках свідчить про зростання прибутковості компаній, які активно впроваджують інноваційні технології, розвивають цифрові канали комунікації та адаптують свої брендингові стратегії до змін у споживчій поведінці. Особливо помітним є зростання прибутковості компаній, які активно розвивають електронну комерцію та омніканальні продажі. Так, аналіз структури витрат підприємств на ринку товарів швидкого обігу свідчить про зростання частки витрат на маркетинг та брендинг, що пов'язано з необхідністю підтримки конкурентних позицій в умовах зростання конкуренції. При цьому спостерігається зміна структури маркетингових витрат у бік збільшення частки витрат на цифровий маркетинг, соціальні медіа та інноваційні форми комунікації зі споживачами.

Розкрито фінансові показники ефективності просування брендів, які включають рентабельність інвестицій у брендинг (ROI), рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), зміну обсягів продажів, зміну ринкової частки, зміну прибутку, вартість бренду. Оцінка фінансових показників провідних брендів на ринку товарів швидкого обігу в Україні свідчить про вищі показники рентабельності інвестицій у брендинг та маркетинг у підприємств з сильними брендами та ефективними маркетинговими стратегіями

У дисертації запропоновано модель Brand Awareness-Adjusted Value (BAAV), яка не є загально визнаною або офіційно описаною в літературі чи практиці. Це новаторський підхід, що поєднує фінансові показники з маркетинговими метриками, такими як впізнаваність бренду, і в основному розроблений як концепція для формування концепції прибутків брендів. Методологічною основою запропонованої моделі є синтез різних підходів до оцінки ефективності брендів, адаптованих до специфіки ринку товарів швидкого обігу, модель включає систему показників, які охоплюють різні аспекти ефективності бренду та дозволяють отримати комплексну оцінку. Для оцінки ефективності брендів на ринку товарів швидкого обігу пропонується використовувати систему показників, яка включає економічні, маркетингові та соціальні показники.

Запропонований алгоритм оцінки ефективності брендів на ринку товарів швидкого обігу дозволяє оперативно оцінювати ефективність брендів на ринку товарів швидкого обігу та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо їх розвитку. Для забезпечення конкурентних переваг бренду важливо проводити порівняльний аналіз його ефективності

з ефективністю брендів конкурентів. Такий аналіз дозволяє виявити відносні переваги та недоліки бренду, а також розробити стратегію його розвитку, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності українських підприємств.

Здобувачу було поставлено 14 запитань, на які він надав обґрунтовані відповіді та пояснення.

#### **Виступили:**

**Головуючий на засіданні фахового семінару** доктор економічних наук, професор В. М. Бондаренко, який оголосив висновок наукового керівника доктора економічних наук, професора, В. К. Збарського, який у своєму висновку відзначив, що здобувач продемонстрував глибоке розуміння теоретичних основ питання та застосував сучасні методи аналізу для отримання обґрунтованих результатів. Професор В. К. Збарський підкреслив наукову новизну роботи, зокрема розроблення теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу. У висновку наукового керівника було зазначено, що отримані дисертантом результати є оригінальними і відповідають вимогам до дисертацій, а також дано позитивну оцінку сумлінності й самостійності здобувача. Також, науковий керівник зазначав, що здобувач зарекомендував себе як сумлінний, наполегливий й відповідальний дослідник, який демонструє високий рівень наукової підготовки та аналітичного мислення. Він вміє формулювати складні наукові проблеми, аргументовано їх вирішувати, застосовуючи сучасні методи дослідження, володіє розвиненими комунікаційними навичками та академічними компетентностями, що дозволяють йому послідовно і переконливо представляти результати своєї роботи, публікувати їх у фахових українських та міжнародних виданнях, брати участь у наукових дискусіях і гідно відстоювати власну наукову позицію.

#### **Експертки:**

Левицька І. В., доктор економічних наук, професор, у своєму виступі відзначила логічність і чітку структуру дисертації. Вона підкреслила, що поставлені у дослідженні завдання повністю відповідають меті роботи і всі вони вирішені здобувачем. До позитивних аспектів експертка віднесла інтегративний підхід до оцінювання прибутковості брендів, що поєднує фінансові метрики з маркетинговими індикаторами обізнаності та лояльності, самостійний характер дослідження, коректне використання інформаційної бази та наявність апробацій у виробничому й освітньому середовищі, що узгоджується з вимогами до кваліфікаційних праць третього рівня вищої освіти у межах профільної галузі знань. Левицька І. В. наголосила що структура дисертації охоплює три взаємопов'язані блоки, де в теоретичному розділі систематизовано підходи до брендингу у продовольчому сегменті із виокремленням чинників, що детермінують сприйняття цінності марок та перехід від атрибутної диференціації до поведінкової лояльності й ринкової сили. Автор розглядає еволюцію концепцій брендингу від ранніх моделей, орієнтованих на товарні атрибути та функціональні характеристики, до сучасних підходів, що акцентують на емоційному зв'язку зі споживачем, на накопиченні репутаційного капіталу та на формуванні поведінкових патернів повторних купівель.

У межах другого блоку представлено емпіричну перевірку зв'язків між фінансовими метриками підприємств і маркетинговими індикаторами результативності, де аналізуються прибутковість власного капіталу, чиста маржа, оборотність активів у взаємодії з часткою ринку, рентабельністю маркетингових інвестицій, показниками обізнаності та повторних купівель з урахуванням категорійної специфіки FMCG. Емпірична частина дослідження базується на поєднанні офіційних статистичних джерел, галузевих оглядів і корпоративної звітності, доповнених масивами маркетингових індикаторів, що дає змогу коректно поєднати фінансову і поведінкову площини у контексті українського ринку товарів швидкого обігу.

На завершення дисертант пропонує авторську конструкцію інтегрального механізму оцінювання вартості марок за умов поєднання фінансової та комунікаційної складових. Запропонований підхід апелює до корекції фінансової оцінки на рівень впізнаваності і лояльності з метою наблизити модель до реалій продовольчого ринку, де вклад комунікаційних інвестицій у довіру і поведінкове закріплення споживача дає відкладений

ефект у підсумкових фінансових показниках. Для управлінської практики підготовлено рекомендації щодо бюджетування портфеля просування, структурування асортименту з погляду марочного активу та вибору каналів дистрибуції за рівнем впливу на рентабельність маркетингових інвестицій і маржинальний дохід.

Достовірність та обґрунтованість отриманих результатів підтверджуються логікою переходу від дефінітивного поля до операціоналізації показників та формування перевірюваних гіпотез. Інформаційну базу формують офіційні статистичні джерела, галузеві огляди та корпоративна звітність, доповнені масивами маркетингових індикаторів, що дає змогу коректно поєднати фінансову і поведінкову площини у межах FMCG. Методична частина спирається на поєднання загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема на статистичне групування, порівняльний аналіз та кореляційно-регресійні підходи для встановлення напрямів і сили зв'язків між обраними змінними.

Серед зауважень експертка висловила такі: бажано зафіксувати функціональну залежність між фінансовими та комунікаційними параметрами з окресленням ендогенного ядра і набору контрольних змінних, а також з визначенням шкал нормування і вагових коефіцієнтів для категорійної коректності у продовольчому сегменті. На думку експертки, варто було б навести перевірки на мультиколінеарність, гетероскедастичність і автокореляцію, а також розглянути специфікації з фіксованими ефектами для компаній і товарних підкатегорій, де структурні відмінності можуть зміщувати параметри. Для зниження ризику доречно застосувати лагові змінні у поєднанні з інструментальними проксі для рекламних витрат або комунікаційного охоплення, що не корелюють з ненаблюдними чинниками прибутковості, бажано було б продемонструвати стабільність висновків щодо альтернативних вимірників обізнаності, наприклад, індексів пошукової активності, панельних опитувань або панелі скан-даних з відділенням повторних покупок і частоти заміни. У тексті дисертації зустрічаються англійські терміни, що не завжди супроводжуються українськими еквівалентами або використовуються з різними варіантами транслітерації. Створення термінологічного апарату з чіткими дефініціями та узгодженими перекладами полегшило б сприйняття роботи та сприяло б стандартизації мови маркетингових досліджень в українській науковій літературі. Проте висловлені зауваження мають дискусійний характер і не применшують загальної позитивної оцінки роботи. На основі аналізу дисертації експерткою запропоновано дати їй загальну позитивну оцінку, як такої, що відповідає 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 Кабінету Міністрів України № 44 від 12 січня 2022 року, та рекомендувати дисертацію для подання до розгляду та захисту у разовій спеціалізованій вченій раді на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Лазебник В. В., кандидат економічних наук, доцент, підтримала виступ доктора економічних наук, професора І. В. Левицької щодо високого рівня виконання дослідження, оскільки виникає необхідність використання інших, а саме інноваційних методів маркетингу, зокрема, формування прибуткових брендів українських підприємств на ринку товарів швидкого обігу, заснованого на розробленні інтегративного підходу до оцінювання прибутковості брендів, що поєднує фінансові метрики з маркетинговими індикаторами у єдину аналітичну систему, адаптовану до специфіки українського ринку товарів швидкого обігу та можливості застосування розроблених методик для прийняття управлінських рішень щодо розподілу маркетингового бюджету та формування марочного портфеля підприємств.

Експертка зауважила, що особлива увага в дисертації приділяється специфіці продовольчого сегменту FMCG, де рішення про купівлю приймаються у режимі обмеженого когнітивного залучення, під впливом автоматичних евристик і ситуаційних чинників у точці продажу, що надає особливого значення візуальним елементам марочної ідентичності, доступності продукту на полицях роздрібною торгівлі та накопиченому досвіду попередніх споживань.

Методологічна рамка дослідження І. О. Луція базується на принципах емпіричного позитивізму, де теоретичні конструкти операціоналізуються через вимірювані індикатори,

а гіпотези про зв'язки між змінними піддаються статистичній перевірці на емпіричних даних. Інформаційну базу формують офіційні статистичні видання, фінансова звітність підприємств продовольчого сектору, галузеві огляди ринкових аналітичних агентств, а також первинні дані маркетингових досліджень обізнаності та споживчих переваг. Така багатоджерельна архітектура даних дозволяє триангулювати висновки та підвищує надійність результатів. Аналітичний інструментарій охоплює методи описової статистики для характеристики розподілів змінних, кореляційний аналіз для попередньої оцінки асоціацій між показниками, а також регресійне моделювання для кількісної оцінки впливу маркетингових чинників на фінансові результати за умови контролю релевантних конфаундерів.

Автор пропонує інструментарій для оцінювання ефективності альтернативних каналів маркетингових комунікацій через зіставлення приросту показників обізнаності та лояльності з відповідними змінами у фінансових метриках. Розроблено також рекомендації щодо структурування марочного портфеля підприємства з урахуванням диференційованих стратегій позиціонування для різних цільових сегментів. Запропоновано підхід до сегментації асортименту за критерієм потенційної прибутковості брендів, де поєднуються оцінки поточної ринкової позиції з проєкціями майбутнього розвитку на основі демографічних трендів та змін у споживчих перевагах.

Значна увага приділяється рекомендаціям щодо інтеграції онлайн і офлайн каналів комунікацій у контексті цифрової трансформації споживчого досвіду. Автор наголошує на необхідності узгодження традиційних масових комунікацій з цифровими інструментами прецизійного таргетування та використання даних про поведінку споживачів для персоналізації маркетингових звернень. Впровадження результатів дослідження підтверджується довідками від підприємств продовольчого сектору про використання розроблених методик в управлінській практиці, а також матеріалами про інтеграцію теоретичних і методичних напрацювань у навчальні курси з маркетингу та брендингу у закладах вищої освіти.

Попри загальну високу якість виконаного дослідження та його відповідність вимогам до кваліфікаційних робіт третього освітнього рівня, експертка відзначила низку аспектів, що потребують додаткового обговорення та можливого уточнення. Зокрема, хоча автор використовує множину фінансових індикаторів для вимірювання прибутковості, включно з рентабельністю власного капіталу, чистою маржею та оборотністю активів, недостатньо розкрито теоретичне обґрунтування вибору саме такого набору показників та його переваг порівняно з альтернативними операціоналізаціями, викликає запитання вибір часового горизонту для аналізу взаємозв'язків між маркетинговими і фінансовими змінними, потребує додаткового обговорення питання каузальної інтерпретації виявлених асоціацій, недостатньо детально описано процедуру формування вибірки підприємств і товарних категорій, критерії включення та виключення спостережень, а також питання про репрезентативність вибірки відносно генеральної сукупності підприємств українського продовольчого сектору.

Проте, на основі аналізу дисертації В. В. Лазебник запропонувала дати їй загальну позитивну оцінку, як такій, що відповідає 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 Кабінету Міністрів України № 44 від 12 січня 2022 року, та рекомендувати дисертацію для подання до розгляду та захисту у разовій спеціалізованій вченій раді на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

**В обговоренні результатів дисертації взяли участь:** доктор економічних наук, професор В. М. Бутенко; доктор економічних наук, професор В. М. Бондаренко; доктор економічних наук, доцент К. А. Алексеева; кандидат економічних наук, професор Т. І. Балановська; кандидат економічних наук, доцент В. Л. Гераймович; кандидат економічних наук, доцент О. В. Нагорна; кандидат економічних наук, доцент О. М. Барилевич; кандидат економічних наук, доцент А. В. Рябчик; доктор філософії з галузі знань «Управління та адміністрування» О. В. Омеляненко.

Виступаючи зазначили, що дисертацію І. О. Луція виконано на важливу тему, робота містить значну кількість нових наукових даних, має наукову новизну, актуальність, важливе

теоретичне та практичне значення, відповідає вимогам наказу Міністерства освіти і науки України № 40 від 12 січня 2017 року «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», 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 № 44 від 12 січня 2022 року.

Було підтримано пропозицію експертів про рекомендацію дисертації І. О. Луція для подання до розгляду та захисту у разовій спеціалізованій вченій раді на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

**Постановили:** заслухавши та обговоривши дисертацію **Луція Івана Олександровича** на тему: **«Формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу»**, члени фахового семінару кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України ухвалили:

**1. Актуальність теми дисертації.** Дисертація І. О. Луція полягає у розробленні та обґрунтуванні теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу. Наукове обґрунтування формування прибуткових брендів у секторі товарів швидкого обігу має стратегічне значення для економіки та управлінської практики підприємств із високою частотою повторних покупок і невеликою маржею одиниці продукції, де марочний сигнал справляє визначальний вплив на ухвалення споживчих рішень за умов інтенсивної конкуренції, омніканальних комунікацій і підвищеної чутливості попиту до цінових і нецінових стимулів. Потреба в інтеграції фінансових і нематеріальних індикаторів брендингу зумовлена тим, що розрізнені виміри ефективності маркетингових інвестицій не відображають повною мірою динаміку вартості марочного активу у коротких життєвих циклах та на тлі швидких медіазмін. Запропонована здобувачем дослідницька рамка усуває зазначений розрив завдяки поєднанню ROMI, чистої маржі, оборотності активів, частки ринку та індикаторів когнітивного впізнавання з урахуванням категорійної та макрофакторної специфіки, що створює підвалини для керованого зростання портфелів марок і оптимізації бюджетів підприємств на просування виробленої продукції.

**2. Зв'язок теми дисертації з державними програмами, науковими напрямами Університету та кафедри.** Тема дисертації здобувача безпосередньо пов'язана з пріоритетним планом науково-дослідної роботи Національного університету біоресурсів і природокористування України за темою «Розвиток маркетингу на підприємствах аграрного сектору та переробних підприємствах» (номер державної реєстрації 0120U100630), в межах якої автором взято участь у зборі та систематизації інформації щодо стану і тенденцій розвитку брендингу в Україні та впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на формування прибуткових брендів українських підприємств на ринку товарів швидкого обігу.

**3. Особистий внесок здобувача в отриманні наукових результатів та вирішенні конкретного наукового завдання.** Здобувачем самостійно здійснено аналіз наукової літератури, законодавчої бази та статистичних матеріалів, які стосуються формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу.

Здобувачем самостійно здійснено критичне дослідження класичних і сучасних моделей брендового капіталу зі встановленням зв'язків між марочними атрибутами, рівнями впізнаваності, повторною покупкою та показниками доходності підприємств; сформовано узагальнену дефінітивну рамку, де марочна вартість подається як інтеграл грошових потоків і поведінкових параметрів сприйняття; розроблено багаторівневу матрицю показників, де ROMI, чиста маржа, оборотність активів та частка ринку узгоджуються з індексами обізнаності, переваги, лояльності та охоплення комунікацій; розроблено модель «Brand Awareness Adjusted Value», де базова доходність і грошові потоки нормуються на функцію обізнаності зі структурними параметрами, що відбивають рівень пізнаваності, стабільність

переваги та насичення комунікацій; оцінено регресії з фіксованими ефектами підприємств і категорій, виконано тести на гетероскедастичність, автокореляцію та мультиколінеарність, проведено робастні перевірки на незалежних підвбірках і за альтернативних проксі для обізнаності з урахуванням інфляційних та цінових режимів, продемонстровано стабільність ключових параметрів; запропоновано правило пріоритезації каналів із урахуванням граничної віддачі після поправки на рівень обізнаності, розроблено алгоритм бюджетного балансування між підтримкою лідерів та зростанням перспективних марок, обґрунтовано переходи між фазами розкрутки, підтримки та ребредингу; підготовлено кейси використання рекомендацій у виробничій практиці та навчальних курсах із фіксацією управлінських рішень, що спиралися на інтегральну оцінку марочного активу, зі зміною структури каналів просування та коригуванням асортиментних пріоритетів.

Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, у якій викладено авторський підхід до розроблення теоретичних і практичних положень щодо формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу.

Наукові результати, представлені в дисертації, розроблено автором особисто. З наукових публікацій, виданих у співавторстві, у роботі використано лише ті положення, які становлять особистий внесок автора, про що зазначено в переліку публікацій.

**4. Достовірність і обґрунтованість отриманих результатів і запропонованих автором рішень, висновків, рекомендацій.** Результати дисертаційного дослідження здобувача є достовірними та науково обґрунтованими, що забезпечено належним методичним рівнем проведеного аналізу. У процесі роботи застосовано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження, що дозволило комплексно охопити предмет дослідження. Для обробки й візуалізації даних використано сучасне програмне забезпечення, що підвищило точність і репрезентативність результатів. Достовірність отриманих даних підтверджена значним обсягом емпіричної бази, а також застосуванням перевірених статистичних методів. Висновки й практичні рекомендації чітко узгоджуються з поставленою метою й завданнями дослідження, логічно випливають із результатів аналізу, що свідчить про їх аргументованість і практичну цінність.

**5. Наукова новизна основних результатів дослідження.** Основні нові наукові положення полягають у тому, що автором розроблено концептуальну модель формування прибуткових брендів на українському ринку товарів швидкого обігу, яка, на відміну від існуючих, системно інтегрує етапи розроблення бренду, визначення його унікальних характеристик, вибору цільової аудиторії, побудови маркетингової стратегії, оцінки ефективності інвестицій та моніторингу ринкової ситуації, що створює методологічну основу для стратегічного управління брендом як економічним активом підприємств. Запропоновано методичний підхід до оцінки прибутковості брендів, який ґрунтується на комплексному використанні фінансових показників (чиста маржа, рентабельність) та маркетингових індикаторів (ROMI, впізнаваність, частка ринку), що дозволяє підвищити об'єктивність оцінки впливу маркетингових комунікацій на економічні результати господарської діяльності підприємства. Удосконалено класифікацію інструментів брендингу, яка, на відміну від існуючих, адаптована до специфіки українського ринку товарів швидкого обігу та систематизує сучасні методи та технології просування, включаючи цифрові та інноваційні підходи, сприяє більш обґрунтованому вибору маркетингового інструментарію. Набули подальшого розвитку тлумачення сутності поняття «прибутковий бренд» як інтегральної складової маркетингової стратегії підприємства, що базується на синергії інноваційних підходів, ефективних інструментів просування та постійних оцінках ефективності, спрямованої на максимізацію довгострокової вартості бренду; показники обігу товарів, серед яких виокремлено якість продукції, інноваційність, ефективність логістики, діджиталізацію ключових факторів впливу на продажі, що детермінують прибутковість брендів на ринку товарів швидкого обігу, маркетингової діяльності та впровадження принципів сталого розвитку. Зазначені елементи новизни демонструють, що дисертація містить оригінальні наукові результати.

**6. Практична цінність результатів дослідження та їх впровадження.** На основі проведеного аналізу здобувачем визначено та представлено положення, що є підґрунтям і методичним базисом для подальшого розвитку наукових підходів, формування висновків та розроблення комплексу механізмів, інструментів, методів формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу. Запропоновано операційний інструментарій для управління портфелем марок та бюджетами просування у продовольчих категоріях високої частоти покупок, визначено алгоритми балансування між каналами з урахуванням граничної віддачі та порогів насичення, розроблено правила переходу між фазами розкрутки, підтримки та ребрендингу на підставі змін у функції обізнаності. Доведено на можливість прямої інтеграції індикаторів у контури управлінського обліку та у дашборди керівників напрямів. Запропоновані практичні рекомендації щодо підвищення ефективності брендингу дозволять підприємствам посилити свої конкурентні позиції, підвищити лояльність споживачів та збільшити прибутковість. Результати дослідження можуть бути використані у навчальному процесі закладів вищої освіти при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Бренд-менеджмент» для підготовки фахівців у галузі управління та адміністрування. Практична цінність результатів дослідження підтверджується їх впровадженням у діяльність ТОВ «Баядера» (акт впровадження № 1 від 14.02.2024 р.) та навчальний процес Національного університету біоресурсів і природокористування України (акт впровадження № б/н від 13.05.2021 р.).

Таким чином, результати дослідження мають значний практичний ефект і можуть бути впроваджені для забезпечення ефективного брендингу підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу. Високий рівень обґрунтованості отриманих результатів та їх практичне значення свідчать, що автором повністю досягнуто мету та вирішено поставлені завдання дослідження.

**7. Перелік наукових праць, які відображають основні результати дисертації.** Основні положення дослідження І. О. Луція опубліковано у 16 наукових працях, з яких 5 статей у наукових виданнях, включених до Переліку наукових фахових видань України, 3 статті у колективних монографіях, 8 тез наукових доповідей.

**Статті у наукових виданнях,  
включених до Переліку наукових фахових видань України**

1. Луцій І. О. Дослідження ефективності просування брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу. Київський економічний науковий журнал. 2024. № 6. С. 93–100.

2. Луцій І. О. Теоретичні підходи дослідження інтернет маркетингових стратегій у діяльності переробних підприємств. Подільський науковий вісник. 2024. № 3 (31). С. 55–66.

3. **Луцій І. О.**, Луцій О. П. Фактори, що впливають на маркетингові комунікації в умовах війни. Облік і фінанси. 2024. № 3 (105). С. 112–119. *(Луцієм І. О. визначено, що ситуація на ринку товарів швидкого обігу вимагає комплексного аналізу впливу воєнного стану на маркетингові комунікації підприємств, наведено динаміку змін структури маркетингових комунікацій. Луцієм О. П. виявлено шляхи удосконалення маркетингових комунікацій і умов війни).*

4. Корнійчук Т. А., **Луцій І. О.** Методичні засади маркетингових досліджень. Сталій розвиток економіки. 2024. № 3 (50). С. 290–295. *(Луцієм І. О. визначено концептуальні засади маркетингових досліджень ринку товарів швидкого обігу. Корнійчуком Т. А. узагальнено методичні підходи до маркетингових досліджень ринку продовольчих товарів).*

5. **Луцій І. О.**, Корнійчук Т. А. Підвищення інвестиційної привабливості брендів на ринку товарів швидкого обігу засобами цифрових інструментів. Сталій розвиток економіки. 2024. № 4 (51). С. 236–243. *(Луцієм І. О. надано оцінку впливу прибуткових брендів на підвищення інвестиційної привабливості підприємств. Корнійчуком Т. А. представлено роль цифрових інструментів в маркетингових дослідженнях інвестиційної привабливості підприємств).*

### Статті у колективних монографіях

6. Lutsii O., **Lutsii I.** Strategies for brand promotion in social media. Strategic directions of marketing activities of agricultural organizations. 2024. P. 53–95. (*Lutsii I. визначено особливості стратегії брендингу підприємств в соціальних мережах. Lutsii O. запропоновано методичний підхід до оцінки ефективності стратегії комунікацій в окремих медіа*).

7. Lutsii O., **Lutsii I.** Study of the potential of internet marketing in promoting brands in the fast-moving consumer goods market in Ukraine. Problems of marketing development at agricultural enterprises. 2024. P. 158–213. (*Lutsii I. здійснено аналіз потенціалу інтернет маркетингу в просуванні брендів товарів швидкого обігу. Lutsii O. визначено ефективність маркетингових комунікацій засобами інтернет*).

8. Lutsii O., **Lutsii I.** Analysis of research on the factors of war's impact on marketing communications. Marketing activities of enterprises of the agroindustrial sector in the conditions of war. 2025. P. 148–174. (*Lutsii I. здійснено статистичний аналіз факторів впливу війни на маркетингові комунікації. Lutsii O. представлено приклади маркетингових комунікацій та їх ключові відмінності в умовах воєнного стану*).

### Тези наукових доповідей

9. Луцій І. О. Чинники формування активності брендів переробних підприємств України в умовах війни. Капіталізація аграрних підприємств та їх інвестиційне забезпечення: Всеукраїнська науково-практична конференція, присвячена 85-річчю з дня народження доктора економічних наук, професора, члена-кореспондента НААН Гліба М. П., м. Київ, 8 вересня 2022 року: тези доповіді. Київ, 2022. С. 323–326.

10. Луцій І. О. Фактори впливу війни на маркетингові комунікації. Маркетинг в Україні: VI Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, м. Київ, 20 жовтня 2023 року: тези доповіді. Київ, 2023. С. 465–467.

11. Луцій І. О. Вплив міжнародних брендів на український ринок в умовах російської агресії: маркетингові аспекти. Реформування та стабілізація економіки в контексті міжнародного співробітництва: Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, м. Київ, січень 2024 року: тези доповіді. Київ, 2024. С. 113–115.

12. Луцій І. О. Вплив брендингу на конкурентоспроможність підприємства. Фінансово-економічний потенціал країни і регіонів: механізми функціонування в сучасних умовах: Міжнародна науково-практична конференція, м. Одеса, 28 лютого 2024 року: тези доповіді. Одеса, 2024. С. 127–131.

13. Луцій І. О. Імідж підприємства як спосіб його ефективності. Розвиток біоенергетичного потенціалу в сільському господарстві: Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 29–30 березня 2024 року: тези доповіді. Київ, 2024. С. 128–131.

11. Луцій І. О. Вплив цифрових технологій та соціальних мереж на розвиток аграрного бізнесу. Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство: II Міжнародна науково-практична конференція, м. Полтава, 27 вересня 2024 року: тези доповіді. Полтава, 2024. С. 263–266.

14. Луцій І. О. Брендинг біопродуктів: як маркетингові інновації стимулюють ринки сталого розвитку. Вплив біоекономіки на економічне зростання: Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 25–26 жовтня 2024 року: тези доповіді. Київ, 2024. С. 90–91.

15. Луцій І. О. Принципи медійного планування: стратегічні підходи та сучасні тенденції. Маркетинг та логістика в агробізнесі: V Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 10–11 квітня 2025 року: тези доповіді. Київ, 2025. С. 64–65.

**8. Апробація основних результатів дослідження.** Основні положення, висновки і результати дисертації доповідалися й обговорювалися на: Всеукраїнській науково-практичній конференції, присвяченій 85-річчю з дня народження доктора економічних наук, професора, члена-кореспондента НААН Гліба М. П. «Капіталізація аграрних підприємств та їх інвестиційне забезпечення» (м. Київ, 2022 р.); VI Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг в Україні» (м. Київ, 2023 р.); «Маркетинг та логістика в агробізнесі» (м. Київ, 2024 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Вплив біоекономіки на економічне зростання» (м. Київ, 2024 р.); VIII Всеукраїнській науково-

практичній конференції «Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції» (м. Львів, 2024 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Вплив біоекономіки на економічне зростання» (м. Київ, 2024 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство» (м. Полтава, 2024 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Фінансово-економічний потенціал країни і регіонів: механізми функціонування в сучасних умовах» (м. Одеса, 2024 р.); V Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі» (м. Київ, 2025 р.).

**Ухвалили:**

Дисертація здобувача ступеня доктора філософії Луція Івана Олександровича на тему: «Формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу» є завершеною кваліфікаційною науковою працею, у якій вирішено конкретне наукове завдання, що полягає у поглибленні теоретико-методичних засад та розробленні практичних рекомендацій, спрямованих на формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу, обґрунтуванні інтегрального механізму оцінювання вартості марок за умов поєднання фінансової та комунікаційної складових, що має істотне значення для галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Дисертація відповідає вимогам наказу Міністерства освіти і науки України № 40 від 12 січня 2017 року «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», 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 № 44 від 12 січня 2022 року.

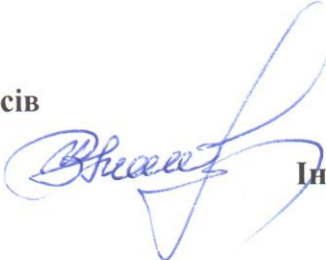
З урахуванням наукової зрілості та професійних якостей здобувача Луція Івана Олександровича дисертація на тему: «Формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу» рекомендується для подання до розгляду та захисту у разовій спеціалізованій вченій раді на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Рішення прийнято одногосно.

**Головуючий на засіданні фахового семінару  
кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі  
Національного університету біоресурсів  
і природокористування України,  
доктор економічних наук, професор**

 Валерій БОНДАРЕНКО

**Експертки:  
В. о. завідувача кафедри  
маркетингу та міжнародної торгівлі  
Національного університету біоресурсів  
і природокористування України,  
доктор економічних наук, професор**

 Інна ЛЕВИЦЬКА

**Доцент кафедри  
маркетингу та міжнародної торгівлі  
Національного університету біоресурсів  
і природокористування України,  
кандидат економічних наук, доцент**

 Вікторія ЛАЗЕБНИК

**Відповідальний за атестацію здобувачів  
вищої освіти ступеня доктора філософії**

 Сергій БОЯРЧУК