

Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0826U001923

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 25-05-2026

Статус: Запланована

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:



II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Луцій Іван Олександрович

2. Ivan O. Lutsii

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 075

Назва наукової спеціальності: Маркетинг

Галузь / галузі знань:

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Маркетинг

Дата захисту: 04-08-2026

Спеціальність за освітою: Маркетинг

Місце роботи здобувача: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): PhD 14024

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 19.71, 06.54.51, 06.81.55, 06.81.03, 06.54.33

Тема дисертації:

1. Формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу
2. Formation of profitable brands of enterprises in the Ukrainian fast-moving consumer goods market

Реферат/анотація:

1. Дисертацію присвячено дослідженню процесу формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу. У роботі обґрунтовано теоретичні засади брендингу, розглянуто сучасні інструменти та методи формування брендів, а також визначено ключові показники, що впливають на прибутковість брендів. У дисертації досліджено зміст поняття «сучасного брендингу», окреслено його значення в діяльності підприємств на українському ринку продовольчих товарів. Узагальнено наукові підходи та запропоновано уточнення сутності поняття «прибуткових брендів» як складової маркетингової стратегії підприємства, що базується на застосуванні методів та інструментів формування прибуткових брендів та оцінки ефективності просування, а також застосування усіх можливих видів інновацій для підвищення прибутковості брендів підприємств на ринку продовольчих товарів. У першому розділі проведено аналіз змісту та складових сучасного брендингу, зокрема його впливу на споживчі уподобання та

конкурентоспроможність підприємств. Особливу увагу приділено методикам оцінки ефективності просування брендів. Теоретичні дослідження базуються на сучасних концепціях капіталу бренду, а також аналізі психологічних і ринкових аспектів впізнаваності бренду. Другий розділ присвячено емпіричному дослідженню ефективності брендингу на ринку товарів швидкого обігу (FMCG). На основі аналізу фінансових показників українських і міжнародних підприємств визначено ключові чинники прибутковості брендів. Зокрема, досліджено вплив маркетингових стратегій, інноваційних підходів та діджиталізації на економічні результати діяльності. У роботі також наведено рекомендації щодо вдосконалення стратегій просування брендів із урахуванням локальних умов українського ринку. Систематизовано інструменти брендингу, які використовуються на українському ринку продовольчих товарів. Наведено приклади найуспішніших практик глобальних і локальних брендів, таких як Козацька Рада, Малятко, Nestlé, Unilever, Молокія та Київхліб. Розглянуто специфіку ринку товарів швидкого обігу (FMCG), який є найдинамічнішим сегментом продовольчого ринку України. Виявлено основні характеристики цього сегмента, такі як висока еластичність попиту, низька маржа та значна роль брендів у процесі прийняття рішень споживачами. Проведено аналіз маркетингової діяльності міжнародних і локальних підприємств на FMCG-ринку, включаючи обсяг маркетингових інвестицій, стратегії просування брендів та їхню результативність. Сформовано концептуальну модель формування прибуткових брендів на українському ринку продовольчих товарів. Модель охоплює етапи розроблення бренду, визначення його унікальних характеристик, вибір цільової аудиторії, побудову маркетингової стратегії, оцінку ефективності інвестицій у брендинг та постійний моніторинг ринкової ситуації. Впроваджено методику оцінки прибутковості брендів, яка ґрунтується на використанні фінансових показників (чиста маржа, рентабельність власного капіталу, коефіцієнт обіговості активів) та маркетингових індикаторів (ROMI, впізнаваність бренду, частка ринку). За допомогою кореляційно-регресійного аналізу встановлено вплив маркетингових витрат на економічні результати підприємств. Обґрунтовано ключові чинники, що впливають на прибутковість брендів на ринку продовольчих товарів. Серед них: якість продукції, її відповідність очікуванням споживачів, інноваційність, ефективність логістики, діджиталізація маркетингових процесів і впровадження стійких підходів до виробництва. Розроблено практичні рекомендації для підвищення ефективності брендингу. Вони включають персоналізовані підходи до комунікацій із клієнтами, інтеграцію цифрових технологій у маркетингову діяльність, активізацію роботи з програмами лояльності, підвищення екологічної свідомості брендів та орієнтацію на експорт. Запропоновано стратегічні підходи до адаптації локальних брендів до умов глобальної конкуренції, зокрема через розвиток нішевих ринків і фокус на потребах локальних споживачів. Встановлено, що успішне формування прибуткових брендів є багатовимірним процесом, який включає взаємодію економічних, маркетингових, соціальних і психологічних аспектів. На основі емпіричних досліджень зроблено висновок, що бренди, які використовують інноваційні маркетингові інструменти, інтегрують екологічність і стійкість, демонструють вищі показники прибутковості та лояльності споживачів.

2. The dissertation is devoted to the study of the process of formation of profitable brands of enterprises in the Ukrainian fast-moving consumer goods market. The paper substantiates the theoretical foundations of branding, examines modern tools and methods of brand formation, and identifies key indicators that affect brand profitability. The dissertation explores the concept of «modern branding», outlines its importance in the activities of enterprises in the Ukrainian food market. Scientific approaches are generalized and clarification of the essence of the concept of «profitable brands» as a component of the enterprise's marketing strategy is proposed, based on the application of methods and tools for the formation of profitable brands and evaluation of promotion effectiveness, as well as the application of all possible types of innovations to increase the profitability of enterprise brands in the food market. In the first chapter, an analysis of the content and components of modern branding is conducted, particularly its impact on consumer preferences and enterprise competitiveness. Special attention is paid to methodologies for evaluating brand promotion effectiveness. Theoretical research is based on modern concepts of brand equity, as well as analysis of psychological and market aspects of brand recognition. The second chapter is devoted to an empirical study of branding effectiveness in the fast-moving consumer goods (FMCG) market. Based on the analysis of financial indicators of Ukrainian and international enterprises, key factors

of brand profitability are identified. In particular, the influence of marketing strategies, innovative approaches, and digitalization on economic performance is examined. The paper also provides recommendations for improving brand promotion strategies considering local conditions of the Ukrainian market. An analysis of the marketing activities of international and local enterprises in the FMCG market is conducted, including the volume of marketing investments, brand promotion strategies, and their effectiveness. A conceptual model for the formation of profitable brands in the Ukrainian food market is developed. The model encompasses the stages of brand development, determining its unique characteristics, selecting the target audience, building a marketing strategy, evaluating the effectiveness of investments in branding, and continuous monitoring of the market situation. A methodology for evaluating brand profitability is implemented, based on the use of financial indicators (net margin, return on equity, asset turnover ratio) and marketing indicators (ROMI, brand awareness, market share). Through correlation-regression analysis, the influence of marketing expenses on the economic results of enterprises is established. Key factors affecting brand profitability in the food market are substantiated. Among them: product quality, its correspondence to consumer expectations, innovation, logistics efficiency, digitalization of marketing processes, and implementation of sustainable approaches to production. Practical recommendations for improving branding effectiveness are developed. They include personalized approaches to customer communications, integration of digital technologies into marketing activities, activation of loyalty programs, increasing environmental awareness of brands, and export orientation. Strategic approaches to adapting local brands to the conditions of global competition are proposed, particularly through the development of niche markets and focus on the needs of local consumers. It is established that the successful formation of profitable brands is a multidimensional process that includes the interaction of economic, marketing, social, and psychological aspects. Based on empirical research, it is concluded that brands that use innovative marketing tools, integrate environmental friendliness and sustainability, demonstrate higher indicators of profitability and consumer loyalty.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Нове вирішення актуального наукового завдання

Публікації:

- Луцій І. О. Дослідження ефективності просування брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу. Київський економічний науковий журнал. 2024. № 6. С. 93–100.
- Луцій І. О. Теоретичні підходи дослідження інтернет маркетингових стратегій у діяльності переробних підприємств. Подільський науковий вісник. 2024. № 3 (31). С. 55–66.
- Луцій І. О., Луцій О. П. Фактори, що впливають на маркетингові комунікації в умовах війни. Облік і фінанси. 2024. № 3 (105). С. 112–119.
- Корнійчук Т. А., Луцій І. О. Методичні засади маркетингових досліджень. Сталий розвиток економіки. 2024. № 3 (50). С. 290–295.
- Луцій І. О., Корнійчук Т. А. Підвищення інвестиційної привабливості брендів на ринку товарів швидкого обігу засобами цифрових інструментів. Сталий розвиток економіки. 2024. № 4 (51). С. 236–243.
- Lutsii O., Lutsii I. Strategies for brand promotion in social media. Strategic directions of marketing activities of agricultural organizations. 2024. P. 53–95.
- 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 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.

Наукова (науково-технічна) продукція: розроблено концептуальну модель формування прибуткових брендів на українському ринку товарів швидкого обігу, яка, на відміну від існуючих, системно інтегрує етапи розробки 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

Соціально-економічна спрямованість: розроблені моделі та методики можуть бути використані керівниками та маркетологами підприємств для розробки та реалізації ефективних брендингових стратегій, оцінки прибутковості брендів та прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо інвестування в їх розвиток

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами:

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Збарський Василь Кузьмич
2. Vasyl K. Zbarskyi

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.07.02

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Окландер Михайло Анатолійович
2. Mykhailo A. Oklander

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-1268-6009

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет "Одеська політехніка"

Код за ЄДРПОУ: 43861328

Місцезнаходження: пр. Шевченка, Одеса, 65044, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Громова Ольга Євгеніївна

2. Olha Y. Hromova

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-3326-4742

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

Код за ЄДРПОУ: 01562987

Місцезнаходження: вул. Соборна, Вінниця, Вінницький р-н., 21050, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Власенко Юрій Григорович

2. Yurii H. Vlasenko

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-7071-2984

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і
природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Лазебник Вікторія Вікторівна
2. Viktoriia V. Lazebnyk

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-1581-5088

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VIII. Заключні відомості

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові
голови ради**

Левицька Інна Ванадіївна

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові
головуючого на засіданні**

Левицька Інна Ванадіївна

**Відповідальний за підготовку
облікових документів**

Боярчук Сергій Васильович

Реєстратор

Юрченко Тетяна Анатоліївна

**Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є
відповідальним за реєстрацію наукової
діяльності**



Юрченко Тетяна Анатоліївна