





ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор ДЗВО «Університет  
менеджменту освіти»

 М. О. Кириченко

 2021 р.

## ВИСНОВОК

фахового семінару,

проведеного на базі кафедри психології управління

ДЗВО «Університет менеджменту освіти» 28 квітня 2021 року

з розгляду дисертаційного дослідження здобувача PhD у галузі психології,

спеціальність 053 Психологія Гомольської Лілії Петрівни на тему

«Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на  
споживчу поведінку студентської молоді»

### **ПРОТОКОЛ № 3**

**фахового семінару ДЗВО «Університет менеджменту освіти», проведеного на базі  
кафедри психології управління 28 квітня 2021 року  
з розгляду дисертаційного дослідження  
здобувача PhD у галузі психології, спеціальність 053 Психологія  
Гомольської Лілії Петрівни  
на тему «Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу  
поведінку студентської молоді»**

**ПРИСУТНІ:** О. І. Бондарчук – доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри психології управління; Л. М. Карамушка – дійсний член НАПН України, доктор психологічних наук, професор; І. В. Данилюк – доктор психологічних наук, професор, декан факультету психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, П. В. Лушин – доктор психологічних наук, професор, О. В. Брюховецька – доктор психологічних наук, доцент; О. О. Горова – доктор психологічних наук, доцент; І. О. Бондаревська – кандидат психологічних наук, доцент; В. О. Киричук – кандидат педагогічних наук, доцент; А. С. Москальова – кандидат психологічних наук, доцент; Н. І. Пінчук – кандидат психологічних наук, доцент; Т. В. Чаусова – кандидат психологічних наук, доцент; М. В. Москальов – кандидат психологічних наук; І. В. Пустовалов – кандидат психологічних наук; С. В. Казакова – кандидат психологічних наук; О. В. Флярковська – кандидат педагогічних наук; О. А. Прокопенко – старший викладач; Н. В. Гордієнко – старший викладач, Л. П. Гомольська – здобувач PhD у галузі психології, спеціальність 053 Психологія.

### **ПОРЯДОК ДЕННИЙ**

Про обговорення дисертаційної роботи Л. П. Гомольської на тему: «Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді» на предмет рекомендації на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 053 Психологія.

**СЛУХАЛИ:** про завершення дисертаційної роботи Л. П. Гомольської на тему: «Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді» та рекомендацію її до захисту на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 053 Психологія.

**ВИСТУПИЛИ:** Головуюча на засіданні **О. О. Горова** – доктор психологічних наук, доцент, професор кафедри психологів управління, яка повідомила про подання на фаховий семінар дисертації **Л. П. Гомольської** на тему: «Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді» на предмет обговорення та рекомендації її до захисту.

Тему дисертаційного дослідження затверджено на вченій раді ДЗВО «Університет менеджменту освіти» (протокол № 4 від 18.03.2020 р.) та узгоджено в Міжвідомчій раді з координації наукових досліджень з педагогічних і психологічних наук НАПН України (протокол № 3 від 30.06.2020 р.).

Дисертаційне дослідження виконувалося протягом 2016-2021 рр. у межах комплексної науково-дослідної теми кафедри психології управління ДЗВО «Університет менеджменту освіти» «Психологічні чинники суб'єктивного благополуччя персоналу освітніх організацій» (*державний реєстраційний номер 0117U006772, 2017-2021 рр.*).

Дисертаційне дослідження виконане під керівництвом **І. В. Данилюка**, доктора психологічних наук, професора, декана факультету психології Київського національного університету ім. Тараса Шевченка.

Є всі підстави провести фаховий семінар: є текст дисертації, який пройшов перевірку на плагіат і має абсолютно допустимі норми, є позитивний відгук наукового керівника. Аналіз матеріалів свідчить, що є необхідна кількість публікацій. У Лілії Петрівни є публікація у фаховому виданні, розміщеному на наукометричній платформі Web of Science. Здобувачка успішно завершила освітню й наукову складові програми, всі складові індивідуального плану наукової роботи, а також наукове дисертаційне дослідження виконані навіть з випередженням установлених термінів. Усі формальні вимоги витримані.

**СЛУХАЛИ:** З доповіддю виступила здобувач **Л. П. Гомольська** про результати дослідження з проблеми «Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді».

**Гомольська Л. П.** Дозвольте ознайомити вас із результатами дисертаційного дослідження за темою «Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді».

В умовах соціально-економічних трансформацій сьогодення актуалізується зміна установок у свідомості індивідів у бік більшої соціальної відповідальності в стосунках людини з довкіллям, просуванні різноманітних ідей або різних типів соціальних комунікацій одним із яких є бренд-комунікації. За допомогою бренд-комунікацій можна впливати на поведінку людей, їхні цінності й потреби, створюючи соціальний образ бренду, який відображатиме прагнення й бажання суспільства, що ідентифікує себе з ним.

Сам бренд як культурний феномен (**Н. Костильова** та ін.) зумовлює як позитивні (формування нових стилів і смаків), так і негативні (розмивання та девальвацію культурних цінностей, формування залежних форм споживчої поведінки) наслідки для людини.

Особливе значення має дослідження впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку студентства як найосвіченішої частини молоді, ініціатора та рушія змін у суспільстві. У психологічному плані молодість являє собою період формування характеру і самоідентифікації, що пов'язано з формуванням самосвідомості, світогляду, почуття відповідальності.

Слід зазначити, що сучасні дослідження бренд-комунікацій відбуваються у контексті різних наук, що зумовлено певною специфікою бренду та складною структурою бренд-комунікацій. Зокрема, досліджено різноманітні аспекти формування та функціонування бренду з позицій менеджменту (Д. Аакер, В. Домнін, Д. Еллууд та ін.), соціології (Є. Злотницький та ін.), маркетингу, реклами й публік рілейшнз (Б. Борисов, І. Рожков, І. Крилов та ін.), права (В. Мельников, І. Петров, М. Елштейн та ін.).

Дотичним до проблеми бренд-комунікацій є соціально-психологічні дослідження прагматично орієнтованої комунікації в різних аспектах: у контексті психології сприймання (В. Барабанщиков та ін.); іміджу (Г. Почепцов, М. Фадєєва та ін.); соціально-психологічного впливу (Г. Андрєєва, А. Коваленко, Р. Харре, П. Фролов та ін.); управлінської комунікації (Л. Карамушка, Г. Ложкін та ін.), формування громадської думки в масовій комунікації (В. Васютинський, О. Тихонова та ін.).

Вивчено бренд з огляду на його психологічність (Г. Андрєєва, Д. Буренко, Дж. Габай та ін.), особливості створення та сприймання (К. Веркман, Г. Чармессон та ін.); розглянуто бренд-комунікацію як соціально-психологічний феномен (Ю. Бровкіна, Ф. Шарков та ін.) та різні її аспекти: лояльність (Ф. Вінокуров), образ бренду та окремі соціально-психологічні механізми його функціонування (Н. Антонова), психологічні особливості поведінки споживача (О. Патоша) тощо.

У цих дослідженнях показано роль бренд-комунікації як важливої детермінанти масової свідомості, корекції сучасного способу життя людей, розвитку стосунків людини з довкіллям. Разом з тим, дослідження соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді, попри всю її актуальність, не виступала предметом спеціального вивчення. Актуальність і, водночас, недостатня розробленість зазначеної проблеми зумовила вибір теми дисертаційного дослідження: «Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді».

**Об'єкт дослідження:** бренд-комунікації як соціально-психологічний феномен.

**Предмет дослідження:** соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді.

**Мета дослідження:** теоретично обґрунтувати та емпірично перевірити зміст і соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді.

У своєму дослідженні ми виходили з **гіпотези** про те, що: *по-перше*, результатом бренд комунікації є образ бренду як емоційно забарвлений, соціально-значущий феномен,

який має характер стереотипу, що склався у свідомості споживача, і який позначається на споживчій поведінці особистості; соціально-психологічні особливості образу бренду зумовлено сукупністю гендерно-вікових і соціально-демографічних (стать, вік, сімейний стан, рівень доходів на членів сім'ї, регіон проживання) характеристик споживачів;

*по-друге*, вплив бренд-комунікацій на споживчу поведінку забезпечується дією соціально-психологічних механізмів соціального порівняння, категоризації, персоніфікації, самомоніторингу;

*по-третє*, цілепокладання у споживчій поведінці студентів опосередковано рівнем їх матеріалізму і виначає різні типи лояльності до певного бренду.

Відповідно до поставленої мети та гіпотези визначено основні **завдання дослідження**:

- 1) на основі теоретичного аналізу літератури визначити основні підходи до змісту, показників і чинників бренд-комунікацій;
- 2) виокремити складові бренду як образу соціального об'єкту в сприйманні споживачів, що зумовлює їх споживчу поведінку;
- 3) обґрунтувати теоретичну модель бренд-комунікації та соціально-психологічних особливостей її впливу на споживчу поведінку студентської молоді;
- 4) емпірично дослідити соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді;
- 5) визначити соціально-психологічні умови оптимізації впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді з урахуванням виявлених особливостей.

Для досягнення мети та розв'язання поставлених у роботі *завдань* розроблено програму дослідження і **застосовано комплекс методів дослідження**:

- *теоретичні*: теоретичний аналіз, систематизація, узагальнення, моделювання, що застосовувалися для визначення теоретико-методологічних засад дослідження бренд-комунікацій та їх соціально-психологічних особливостей;
- *емпіричні методи*: психодіагностичні методи (анкетування, тестування, метод експертного оцінювання та ін.), які використовувалися для дослідження соціально-психологічних особливостей і складових бренд-комунікацій та соціально-психологічних механізмів її впливу на споживчу поведінку. Інструментарій емпіричного дослідження соціально-психологічних особливостей та механізмів впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку:
- *методи математичного опрацювання даних* (кореляційний, факторний, дисперсійний, кластерний аналізи) з подальшою їх якісною інтерпретацією та змістовим узагальненням за допомогою пакету SPSS (версія 17.0).

**Організація дослідження.** Дослідно-експериментальна робота проводилася протягом 2016 – початок 2021 рр. і складалася з наступних етапів.

На першому етапі (2016 р.) було визначено теоретичні основи дослідження проблеми соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку

студентської молоді (виокремлено основні наукові підходи до вивчення бренд комунікації, теоретично обґрунтовано модель впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді), розроблено програму дослідження.

На другому етапі (2016-2019 рр.) проведено емпіричне дослідження, спрямоване на визначення соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді.

На третьому етапі (2019 – початок 2021 р.) здійснено аналіз, інтерпретацію та узагальнення результатів наукового дослідження, визначено психологічні умови оптимізації впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді, оформлено текст дисертації.

**Експериментальна база.** Дослідження проводилося на базі Київського національного університету імені Тараса Шевченка та в регіональних ЗВО (Дніпропетровський університет ім. Альфреда Нобеля, Харківський Національний юридичний університет ім. Ярослава Мудрого) у 2016-2019 рр. Основний обсяг вибірки склав 500 осіб – студентів, які навчалися в зазначених вище ЗВО. На підготовчому етапі (пілотажне дослідження) емпіричного етапу проводилось виокремлення емпіричних референтів образу бренду у фокус-групах – 48 осіб; підбір та апробація комплексу психодіагностичних методик – 140 осіб на базі КНУ імені Тараса Шевченка та Харківського Національного юридичного університету ім. Ярослава Мудрого. Усього у дослідженні взяли участь 688 осіб – представників студентської молоді.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що:

*вперше:* виокремлено соціально-психологічні критерії (екологічність, диференційованість, позитивне ставлення та вмотивованість) сформованості складових (когнітивної, афективної, спонукальної) образу бренду як результату ефективних бренд-комунікацій; побудовано теоретичну модель впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку студентської молоді; виявлено рівні та соціально-демографічні особливості сформованості складових образу бренду у сприйманні студентської молоді;

*дістали подальшого розвитку* положення про бренд як образ соціального об'єкту в сприйманні споживача; бренд-комунікацію в парадигмі соціальної психології; соціально-психологічні особливості й механізми впливу бренд-комунікацій на сприймання й поведінку споживача;

*уточнено та поглиблено уявлення* про: соціальну перцепцію як сприймання соціальних об'єктів; особливості сприймання споживача та споживчої поведінки; ефективні бренд-комунікації як різновид соціальних комунікацій тощо.

**Практичне значення одержаних результатів** визначається тим, що визначені критерії та показники бренд-комунікації можуть застосовуватися в процесі психологічної діагностики ефективності впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку. Апробований у дослідженні методичний інструментарій може стати соціально-психологічною складовою оцінювання ефективності бренд-комунікацій. Розроблена й апробована методика

дослідження особливостей бренд-комунікацій може використовуватися в повсякденній практиці рекламних компаній для оцінки ефективності позиціонування різних брендів.

Матеріали дисертації можуть бути використані у процесі підготовки майбутніх менеджерів, маркетологів, працівників рекламної сфери, психологів, під час викладання соціальної психології, психології маркетингу та реклами, іміджології у закладах вищої освіти, а також для розробки навчально-методичних матеріалів, орієнтованих на якісні зміни у бренду-комунікації та споживчій поведінці студентської молоді.

Матеріали дослідження **впроваджено** у Навчально-науковий Інститут менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти» (довідка № 20.05/280 від 16.06.2020 р.), Київський інститут музики ім. Р. М. Глієра (довідка № 03/470 від 15.02.2021 р.) та рекламне агентство ТОВ «Інішейтив» (довідка № 32/ 175 від 17.06.2017 р.)

**Щодо першого завдання:** на основі теоретичного аналізу літератури виокремлено основні підходи до проблеми дослідження бренд-комунікації та їх впливу на споживчу поведінку особистості: *психоаналітичний* (ґрунтується на вирішенні проблем продажу товару з опорою на мотивацію споживача з метою визначення залежності між «Ід» (З. Фрейд) і кращими варіантами покупок; визначає основні типи потреб, яким має задовольняти товар: емоційної безпеки, продаж об'єктів любові, почуття влади (Е. Діхтер, В. Паккард та ін.); *діяльнісний* (розглядає суть бренд-комунікації як взаємодію споживача з брендом у процесі комунікативної діяльності, при цьому одним із основних процесів бренд-комунікації є формування мотивації споживача, що забезпечує формування більш довготривалих соціально-психологічних відносин бренд-комунікаторів із споживачами (Ю. Бровкіна, О. Патоша та ін.); *необіхевіористський* (виходить із концепції Д. Уотсона про підсилення відгуку (реакції) унаслідок повторюваного впливу (стимулу): при цьому в якості стимулу може виступати один з компонентів схеми бренд-комунікації: комунікатор, повідомлення, канал, соціальна ситуація, а реакція на стимул проявляється в зміні соціальних установок (А. Айзен, Г. Лассуелл, К. Ховланд та ін.); *когнітивний* (у центрі якого виявляються пізнавальні процеси бренд-комунікаторів і, особливо, споживачів, та їх атиitudini й соціальні презентації (С. Московічі), що ініціюють процеси сприймання певних соціальних об'єктів, прийняття рішення й дії щодо них (Дж. Брунер, Р. Петті, Р. Фазіо та ін.); *семіотичний*: (виходить із поняття «знак», який визначається як матеріальний предмет / подія / явище (Л. Виготський), при цьому бренд-комунікації є по суті виробництвом символів як особливих знаків, сконструйованих індивідами і групами для трансляції соціальної інформації (Ж. Бодріяр), через яку споживач транслює інформацію про свої особистісні властивості (Р. Барт, Дж. Джекобі, М. Коцуоліо та ін.); *конструктивістський* (за яким на думку психолога, знання про життя конструюються у процесі соціальної комунікації (К. Герген), найважливішою складовою якої є так званий дискурс, тобто міркування щодо певної проблеми, її обговорення, спрямоване на знаходження загального значення (С. Мадді, Н. Чепелєва та ін.). Результатом такої комунікації є побудова образу соціального об'єкта, що постає як певна соціальна реальність

(Г. Андрєва та ін.). Особливе значення в контексті нашої теми мають сучасні конструктивістські моделі масових комунікацій та ЗМІ, в яких підкреслюється роль реципієнтів в інтерпретації повідомлень, адже, як зазначає С. Холл, смисл повідомлення, що сприймається, не завжди збігається зі змістом, вихідно закладеним комунікатором

На основі узагальнення положень даних підходів запропоновано *комплексний підхід* до бренд-комунікації як різновиду соціальної комунікації, що являє собою комплекс певних дій у процесі соціальної взаємодії (міжособистісної, міжгрупової, масової), які спрямовані на побудову соціально-психологічних відносин бренд-комунікаторів і споживачів, які впливають на думку, мотиви, установки, поведінку споживачів щодо певних виробників товарів / послуг. Визначено властивості бренд-комунікації як системного утворення інтерактивність, багаторівневність: багаторазовість, нелінійність і гетерохронність тощо.

**Щодо другого завдання:** виокремлено складові бренду як образу соціального об'єкту в сприйманні споживача. Показано, що результатом бренд-комунікації є *образ бренду як соціального об'єкту*, у структурі якого виокремлено такі складові: *когнітивна* (сукупність знань про бренд, його відмітних характеристик і корисність для задоволення потреб споживача; критерії: диференційованість та екологічність); *афективна* (зумовлює позитивні емоції, високий рівень позитивного ставлення до бренду та довіри; критерій: позитивне ставлення); *спонукальна* (спонукає споживача до активності стосовно певного бренду; критерій: умотивованість). Як наслідок, йдеться про споживчу поведінку, що характеризується вибірковістю та стабільністю по відношенню до брендів, до яких сформовано високий рівень позитивного ставлення та довіри, придбання та споживання відповідного товару / послуги; критерій: лояльність).

**Щодо третього завдання:** обґрунтовано теоретичну модель бренд-комунікації та соціально-психологічних особливостей її впливу на споживчу поведінку, основним елементом якої є взаємодія бренд-комунікатора (виробника товару \ послуг) та реципієнта (споживача), спрямована на обмін повідомленнями щодо бренду на різних каналах і «пунктах доступу».

Визначено соціально-психологічні механізми впливу бренд-комунікатора на споживача (переконання, навіювання, зараження та наслідування), що актуалізують дію соціально-механізмів становлення складових образу бренду у сприйманні споживача (соціальне порівняння, соціальна категоризація, персоніфікація, самомоніторинг та цілепокладання).

Констатовано, що про ефективність бренд-комунікацій йдеться у випадку, коли сформований образ бренду впливає на споживчу поведінку, формує лояльність споживача як *атитюд*, що динамічно розвивається і спонукає індивідів до придбання та споживання відповідного товару / послуги, рекомендації його іншим, зумовлює його цілепокладання у споживчій поведінці, а також включення до соціальної групи прихильників даного бренду.

**Щодо четвертого завдання:** емпірично досліджено соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді. На



пілотажному етапі емпіричного дослідження під час роботи фокус-груп визначено сім основних груп споживчих товарів / послуг, а саме: одягу; взуття; ІТ-технологій, електроніки, побутової техніки; косметики; банків; продуктів; автомобілів, бренди яких мають порівняно високу особистісну значущість для споживачів – студентської молоді та є досить поширеними, щоб забезпечити зручний збір даних.

В якості методичного інструментарію емпіричного дослідження для дослідження складових образу бренду, що формується в процесі бренд комунікації, та соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку студентської молоді використано: опитувальник «Диференційованість уявлень про бренд» (авторська розробка), опитувальник Ю. Бровкіної «Екологічність бренду» в авторській модифікації; методика оцінки емоційної насиченості образу бренду (семантичний диференціал Ч. Остуда у модифікації В. Маркової та автора); методика дослідження мотивації поведінки споживачів (О. Патоша); опитувальник Ю. Бровкіної «Особливості сприймання бренду» в авторській модифікації; Індекс промоутера (NPS: Net Promoter Score) (автор – Ф. Райчхелд) методику Дж. Аакер «Індивідуальність бренду» в модифікації Н. Антонової; шкалу самомоніторингу М. Снайдера в авторській модифікації, методику «Наміри споживачів» (авторська розробка), шкалу орієнтації споживача на матеріалізм (М. Річінс, С. Доусон).

Основну групу досліджуваних склали студенти (500 осіб), розподілені на групи за базовими соціально-демографічними характеристиками (за статтю, віком, регіоном проживання, сімейним станом, рівнем доходів на члена сім'ї тощо) та рівнем лояльності як індикатора споживчої поведінки («деструктори», «пасивні», «промоутери»).

За результатами емпіричного дослідження у переважній більшості досліджуваних констатовано *недостатній рівень сформованості образу бренду* як результату бренд-комунікації в цілому (високий рівень його сформованості виявлено лише у 6,6% досліджуваних) і за окремим складовими (когнітивною, афективною, спонукальною).

Щодо *когнітивної складової образу бренду* встановлено недостатній рівень сформованості *когнітивної складової образу бренду в сприйманні споживача–українського студентства*: 6,8% досліджуваним властивий високий рівень сформованості когнітивної складової бренду, 81,6% – середній, а 11,6% – низький. При цьому значна досліджуваної студентської молоді характеризується *недостатньою диференційованістю* образів бренду (низький – 25,8%, середній – 52,0%, низький – 25,8%), таким чином практично чверть респондентів не достатньо усвідомлюють значущі характеристики, що вирізняють певний бренд від інших, *екологічність образу бренду* не виступає для них вагомим аргументом взаємодії з брендом: лише близько третини досліджуваних характеризуються дієвою позицією по відношенню до екологічності/неекологічності, вони відмовляться від придбання неекологічного товару (22,6%) і порадять знайомим (13,0%); не можуть визначитись з позицією (40,8%), не відмовляться від придбання неекологічного товару (23,4%).

За результатами факторного аналізу значущості для споживачів екологічності бренду виділено 3 фактори: до фактору 1 (34,3% сумарної дисперсії) увійшли відповіді респондентів щодо усвідомлення ролі екологічності бренду в разі обговорення її в ЗМІ (0,680); в Інтернеті (0,583); знайомими (0,562); екологічного маркування (0,526); 2 фактор (13,0% сумарної дисперсії) є двополюсним і висвітлює особливості бренд-комунікації з боку споживача, коли екологічність набуває для нього особистісного смислу: замислююсь про екологічність бренду кожний раз, коли купляю продукти харчування (0,781) чи товари (0,688) і протилежний полюс – «зовсім не замислююсь» (-0,530); фактор 3 (11,7% сумарної дисперсії) характеризує екологічність з огляду на образ бренду, що створює виробник: замислююсь про екологічність бренду, коли знайомлюсь з аргументами виробника (0,673); бачу рекламу (0,597).

Одержані результати узгоджуються з соціально-психологічною моделлю бренд-комунікації, розробленою Ю. Бровкіною, за якою даний процес визначає: 1) конвенційний смисл під впливом засобів масової інформації; 2) особистісний смисл, що залежить від особистісних характеристик індивіда, які виявляються в процесі прийняття рішення про вибір певного бренду; 3) образ бренду, що створюється виробником.

Недостатній рівень *афективної складової образу бренду* (високий – 14,2%, середній – 55,2%, низький – 14,2%) у досліджуваних студентів пов'язаний з невисокою емоційною насиченістю брендів або її низькою якістю. При цьому за результатами дисперсійного аналізу констатовано статистично значущий зв'язок між афективною складовою образу бренду та характером лояльності споживачів до нього: із зростанням емоційної насиченості бренду лояльність споживчої поведінки стає вищою ( $p < 0,05$ ).

Недостатній рівень *спонукальної складової* зумовлений переважанням матеріальної мотивації поведінки споживачів над соціальною та пізнавальною. Серед вагомих мотивів досліджуваних: «отримати задоволення» (66,9%), «забезпечити собі зручність, комфорт» (62,2%), «добре виглядати» (60,2%) тощо. При цьому за результатами кластерного аналізу мотивів споживчої поведінки виявлено 5 кластерів: до 1 (5,4%) і 4 (36,3%) кластерів увійшли досліджувані із середнім рівнем умотивованості, до 2 (24,4%) і 3 (21,6%) кластерів – із низьким рівнем вираженості мотивів споживчої поведінки, а до 5 кластеру (12,3%) – із високим рівнем вираженості мотивів споживчої поведінки; що підтверджує висновок про недостатній рівень сформованості мотивації споживчої поведінки, як і інших складових образу бренду.

Установлено роль образу бренду у становленні лояльності як індикатора споживчої поведінки: чим вище рівень сформованості образу бренду та його складових, тим вище рівень лояльності до нього.

Досліджено соціально-психологічні механізми впливу бренд комунікації на споживчу поведінку студентів молоді на основі сформованого в них образу бренду. Так, лояльність прямо пов'язана з інтенсивністю соціального порівняння та категоризації, особливо у студентів-чоловіків і осіб, старших за віком. Щодо персоніфікації виявлено

статистично значущі кореляції між характеристиками улюбленого бренду й самохарактеристиками споживачів: йдеться про доволі сильну ідентифікацію значної кількості досліджуваних з улюбленим брендом, особливо за характеристикою «мужній, стійкий» для чоловіків.

Установлено, що зі зростанням рівня *самомоніторингу* у споживчій поведінці рівень лояльності споживачів є вищим. *Цілепокладання* у споживчій поведінці студентської молоді визначає середній рівень намірів щодо придбання товарів / послуг. Виявлений високий рівень *матеріалізму* у п'ятій частині досліджуваних, що свідчить про їх прагнення до способу життя, заснованому переважно на придбанні та споживанні матеріальних благ. При цьому придбання й споживання товарів / послуг асоціюється скоріше з прагненням щастя (32,2%) ніж самим процесом придбання чи придбанням як показником успіху (6,7%).

За результатами кореляційного аналізу за коефіцієнтом кореляції Спірмена, виявлений статистично *значущий зв'язок практично між усіма соціально-психологічними механізмами бренд-комунікації*, сформованістю образу бренду та лояльністю споживчої поведінки студентської молоді ( $p < 0,05$ ,  $p < 0,01$ ).

Найбільше виражений зв'язок між сформованістю образу бренду в студентської молоді та лояльністю її споживчої поведінки ( $\rho = 0,758$ ,  $p < 0,01$ ), а також персоніфікації з брендом ( $\rho = 0,423$ ,  $p < 0,01$ ). При цьому привертає увагу слабкий, але статично значущий прямий зв'язок між сформованістю образу бренду та таким показником матеріалізму, як «придбання як гонитва за щастям» ( $\rho = 0,276$ ,  $p < 0,01$ ). Це, на наш погляд, підкреслює значущість бренд-комунікацій у розв'язанні особистісних проблем споживачів. Додатковою підставою для такого висновку є прямий кореляційний зв'язок показника «придбання як гонитви за щастям» з персоніфікацією досліджуваних студентів з образом бренду ( $\rho = 0,484$ ,  $p < 0,01$ ).

Таким чином, результати емпіричного дослідження в цілому свідчать про емпіричне підтвердження авторської теоретичної моделі соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку студентської молоді.

**Щодо п'ятого завдання:** визначено соціально-психологічні умови оптимізації впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку з урахуванням виявлених особливостей і відповідних соціально-психологічних механізмів: 1) актуалізацію тих соціально-психологічних механізмів бренд-комунікацій, які дозволять реалізувати *соціальну* (що поєднує інтереси певних соціальних груп і суспільства в цілому) та *морально-етичну* (що сприяє пропаганді морально-етичних норм) функції споживчої поведінки як у теперішньому часі (зокрема, формуючи потреби й стилі життя споживачів), так і в майбутньому (визначаючи місію, концепцію розвитку, цінності); 2) *збалансування насиченості* комунікації у контексті пізнавальних ресурсів споживача, вдале поєднання раціональних, емоційних і персоналізованих аргументів. наповнення такими персоналізованими цінностями, актуальними для споживачів; 3) *забезпечення диференційованості* бренду через надання споживачу інформації про товари / послуги, що є релевантною його інтересам,

визначаючи їх усвідомлені й відповідальні дії; 4) *максимальну інтеграцію бренду* в оточуюче середовище тих споживачів, які є його цільовою аудиторією; 5) *підготовка майбутніх і підвищення кваліфікації діючих бренд-комунікаторів*, яким необхідно набути таких соціально-психологічних компетентностей, які дозволили б організувати бренд-комунікацію на максимально ефективному рівні, задовольнити існуючі потреби у створенні високоякісних українських рекламних продуктів.

Проведене дослідження не висчерпує всіх аспектів досліджуваної теми. **Перспективи подальших досліджень** полягають у дослідженні особливостей: 1) соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікацій на різні категорії споживачів; 2) психологічної готовності бренд-комунікаторів до взаємодії зі споживачами; 3) кроскультурному дослідженні впливу бренд-комунікацій на сприймання споживачів тощо.

Дякую за увагу!

**Здобувачеві були поставлені запитання.**

**Кандидат психологічних наук, доцент Москальова А. С.**

Які методики ви використовували на підготовчому етапі емпіричного дослідження соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку?

**Гомольська Л. П.:** Дякую за запитання. На першому підготовчому етапі з метою здобуття даних щодо соціально-психологічного змісту бренд-комунікацій та образу бренду як її результату, специфіки особистісного включення респондентів – студентської молоді у споживання як особливу соціальну поведінку використано *метод фокус-груп*, із застосуванням *проективної методики «Мої бренди» Ф. Вінокурова*. Перший тематичний блок фокус-груп «Знайомство» слугував для позитивного налаштування учасників один на одного як основи конструктивної взаємодії; другий тематичний блок передбачав обговорення теми «Споживання як особлива соціальна поведінка», коли учасники обговорювали свої улюблені покупки (товари та послуги, які цікаво і приємно купувати та використовувати); що є важливим при виборі (споживчі якості, вартість, реклама, бренд товару/послуги, відгуки інших). Далі йшло обговорення соціально-психологічних особливостей становлення образу бренду в уявленні споживача. Тут визначалися улюблені бренди, які купуються постійно, без яких складно обійтись, які викликають позитивні відчуття (сюди інтегровано методику «Мої бренди»). Завершувався тематичний блок дискусією на тему «Найулюбленіший бренд і його відмінності від всіх інших брендів», під час якого учасники називали свої улюблені бренди, їх переваги й недоліки.

**Доктор психологічних наук, професор Лушин П. В. .**

**Скажіть, будь ласка, як співвідносяться з механізмами впливу бренд-комунікацій такі явища, як «сарафанне радіо» та «зараження»?**

**Гомольська Л. П.:** Дякую за запитання. «Сарафанне радіо», на мій прогляд, соціокультурним феноменом, що характеризує особливості впливу референтної групи на споживчу поведінку, тому в нашій моделі його можна віднести до механізмів соціального порівняння та категоризації, що переважно актуалізуються на когнітивного компоненту образу бренду. «Зараження» як неусвідомлювана схильність індивіда до певних психічних станів під впливом інших осіб, буде визначальну роль відігравати у випадку афективного компоненту образу бренду.

**Дійсний член НАПН України, доктор психологічних наук, професор Карамушка Л. М.**

Уточніть, будь-ласка, які саме групи товарів визначено за фокус-групами?

**Гомольська Л. П.** Дякую за запитання. Усього за наслідками роботи у фокус-групах виокремлено 40 основних брендів, з яких найбільшу групу (близько третини) склали продукти харчування переважно вітчизняного виробництва (Світоч, Рошен, АВК, Наш сік, Сандора та ін.).

Інші бренди в основному були представлені іноземними виробниками: одяг і аксесуари, як, скажімо, Nike, Zara, Benetton та ін.; косметика: Nivea, Ives Rosher, Dove; техніка: Samsung, Apple, Bosh та ін.; автомобілі: Nissan, Мерседес, Тойота та ін. Крім того серед груп брендів виокремлено послуги зв'язку: Київстар, Vodafone, Лайф та банки: ПриватБанк, Альфа Банк та ін.. Усього встановлено сім груп споживчих товарів / послуг, а саме: одягу; взуття; ІТ-технологій, електроніки, побутової техніки; косметики; банків; продуктів; автомобілів, значущих для досліджуваних студентів.

**Дійсний член НАПН України, доктор психологічних наук, професор Карамушка Л. М.**

Яким чином за складовими Ви визначали загальний рівень сформованості образу бренду?

**Гомольська Л. П.:** Дякую за запитання. Якщо 3 складових образу бренду (когнітивна, афективна, конативна) мали високий чи допускався по 1-й із складових середній рівень, ви визначали це як високий рівень сформованості образу бренду; якщо всі 3 складових мали низький рівень чи допускалось по одній із складових середній рівень – це віднесено було до низького рівня сформованості образу бренду, інші випадки було віднесено до середнього рівня сформованості образу бренду.

**Кандидат психологічних наук Москальов М. В.**

Скажіть, будь ласка, чи відрізнявся розподіл студентської молоді за критерієм лояльності до брендіваних товарів/ послуг? Якщо так, то чим він відрізнявся?

**Гомольська Л. П.:** Дякую за запитання. Так, досліджувались. Було виявлено 3 групи споживачів брендваної продукції за рівнем лояльності: 1) «недоброзичливці» («detractors»

за Ф. Райчхелдом), які не схильні рекомендувати бренд (низький рівень лояльності); 2) «пасивні» споживачі («passives» за Ф. Райчхелдом), які будуть рекомендувати бренд ситуативно (середній рівень лояльності); 3) «промоутери» («promoters»), орієнтовані на рекомендацію бренду значущим для себе особам (високий рівень лояльності). Крім того, досліджувані студенти відрізнялися за *характером* лояльності: нелояльні, лояльні до брендів/товарів широкого вжитку, лояльні до брендів середнього класу, лояльні до брендів елітних товарів.

**Доктор психологічних наук, доцент Горова О. О.**

**Чи досліджувались Вами особистісні бренди?**

**Гомольська Л. П.** Дякую за запитання. Особистісні бренди не досліджувались, це не було завданням, метою і цілями дослідження, але це питання досить актуальне в сферах побудови особистісних брендів щодо сфер культури і мистецтва, політики та адекватної особистісної самопрезентації та самооцінки.

**Доктор психологічних наук, доцент Горова О. О.**

**Щоб ви могли виділити як основне в ракурсі вашої роботи по емпіричному дослідженню особливостей впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентства?**

**Гомольська Л. П.:** Дякую за запитання. Серед основних емпіричних результатів, які мають дуже суттєве значення, я б звернула увагу на 3 моменти. Насамперед, низька диференційованість в формуванні образу бренду, також недостатня екологічність як соціальна відповідальність і споживацькі інтенції поведінки доволі великої частини студентської молоді, що викликає занепокоєння.

**Кандидат психологічних наук, доцент Пінчук Н. І.**

**Чим відрізняються результати досліджень образу бренду «промоутерів» і «недоброзичливців»?**

**Гомольська Л. П.:** Дякую за запитання. «Промоутери», особливо жіночої статі, характеризуються вищим рівнем диференційованості бренду ніж «недоброзичливці», більше персоніфікують себе із брендом, їм властива більша інтенсивність соціального порівняння брендovаних товарів. Серед провідних мотивів взаємодії з брендovаними товарами/послугами для «промоутерів» більше ніж для «недоброзичливців» важливо «слідувати моді», «бути в курсі останніх подій», «забезпечити якість життя».

**Кандидат педагогічних наук, доцент Киричук В. О.**

**Чи є відмінності студентів за віком у сформованості образу бренду і ставлення до брендів?**

**Гомольська Л. П.:** Дякую за запитання. Такі відмінності виявлені за окремими показниками. Лояльність прямо пов'язана з інтенсивністю соціального порівняння та категоризації, особливо у чоловіків і осіб старших за віком. Установлено, що зі зростанням

рівня самомоніторингу у споживчій поведінці рівень лояльності споживачів є вищим, особливо у жінок, старших за віком.

**Кандидат психологічних наук, доцент Бондаревська І. О.**

У різних наукових дослідження є неоднозначні висновки стосовно впливу атитюду на споживчу поведінку, адже далеко не завжди сформований атитюд однозначно впливає на споживчу поведінку? Що ви думаєте з цього приводу?

**Гомольська Л. П.:** Дякую за запитання. За результатами аналізу матриці інтеркореляцій існує статистично значущий зв'язок практично між усіма соціально-психологічними механізмами бренд-комунікації, сформованістю образу бренду та лояльністю споживчої поведінки студентської молоді із статистичною значущістю на рівні  $p < 0,01$  та  $p < 0,05$ . Але, звичайно, зважаючи на те, що ми не отримали всі абсолютні і максимальні значення коефіцієнту кореляції, ми не можемо говорити про абсолютно однаковий рівень спонукальної дії, що притаманна всім без винятку досліджуваним, бо є результати на рівні коефіцієнту кореляції 0,435. Таким чином, образ бренду як атитюд не в абсолютно всіх респондентів і не абсолютно в усіх випадках однозначно впливає на споживчу поведінку, йдеться лише про тенденції споживчої поведінки з більшою чи меншою ймовірністю.

**Доктор психологічних наук, доцент Брюховецька О. В.**

Як ви вважаєте, що необхідно зробити, щоб підготувати адекватних і достойних менеджерів у контексті бренд-комунікації?

**Гомольська Л. П.:** Одним із важливих напрямів такої підготовки є орієнтація менеджерів на відповідність етичним нормам управління поведінкою споживачів, чесною поведінкою по відношенню до них. У свідомості споживача має сформуватися позитивний образ бренду, який відповідає дійсності, не перебільшує позитивний ефект властивостей товарів / послуг.

У зв'язку з цим в останні роки взагалі гостро постала проблема соціально-етичного маркетингу і це лежить в площині формування соціально-відповідального суспільства і виховання соціально відповідальних, з добре розвиненими морально-етичними нормами поведінки бренд-комунікаторів і менеджерів по маркетингу, рекламі, стратегічним комунікаціям та ПР.

**Висновок наукового керівника, доктора психологічних наук, професора, декана факультету психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка Данилюк І. В.**

Лілія Петрівна Гомольська вступила до аспірантури ДЗВО «Університет менеджменту освіти» з практичним досвідом роботи в системі розробки, формування та реалізації стратегічних програм бренд-комунікацій для міжнародних брендів і великим прагненням розв'язати актуальні психологічні проблеми умов оптимізації впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку, що дозволяє організувати програму бренд-комунікацій на максимально ефективному рівні. Саме це й зумовили вибір теми дисертаційного

дослідження, пов'язаної з пошуком соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді, як найосвіченішої частини молоді, ініціатора і рушія змін у суспільстві.

Л. П. Гомольська під час навчання проявила особистісні якості, властиві справжньому науковцю – здатність ставити і успішно розв'язувати наукові проблеми на теоретичному та емпіричному рівнях, моральність, творчу ініціативність, відповідальність, старанність.

Здобувачка успішно опанувала освітню складову програми, позитивно проявила себе під час науково-педагогічної практики. Не менш успішною була її робота за науковою складовою програми, дисертаційне дослідження завдяки суттєвим напрацюванням на пілотажному етапі було підготовлено навіть із випередженням установлених термінів. При цьому зміст дисертації адекватно презентований у численних публікаціях у фахових виданнях категорії Б, а також у періодичному виданні, яке проіндексовано у базах даних Web of Science Core Collection.

У процесі наукового дослідження одержані результати, що мають наукову новизну та практичне значення, зокрема, визначено соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на сприймання й поведінку споживача; побудовано теоретичну модель соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку; подальшого розвитку дістали положення про бренд, як образ соціального об'єкту в сприйманні споживача, бренд-комунікацію в парадигмі соціальної психології; уточнено та поглиблено уявлення про соціальну перцепцію як сприймання соціальних об'єктів, бренд-комунікації як різновид соціальних комунікацій.

Крім того, теоретична та практична цінність роботи підтверджена увагою спеціалістів до доповідей Л. П. Гомольської на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, у тому числі, за кордоном, а також довідками про впровадження результатів у закладах вищої освіти та міжнародних агенціях, що спеціалізуються на просуванні брендів.

Л. П. Гомольська неухильно дотримується принципів академічної доброчесності. Про це, зокрема, свідчить перевірка рукопису дисертаційного дослідження Л. П. Гомольської за допомогою автоматизованої системи «UNICHECK», результати якої підтверджують відсутність у тексті її дисертації академічного плагіату.

Отже, освітню складову освітньо-наукової програми опановано в повному обсязі, індивідуальні плани навчальної і наукової роботи здобувачем PhD у галузі психології Л. П. Гомольською виконано повністю. Тому в цілому роботу здобувача PhD у галузі психології Лілії Петрівни Гомольської у процесі підготовки дисертації, виконання індивідуального плану наукової роботи й індивідуального навчального плану можна оцінити позитивно, а дисертацію Л. П. Гомольської і саму аспірантку вважати готовими до захисту результатів дисертаційного дослідження.

**Виступи рецензентів дисертаційного дослідження**

**Рецензент – доктор психологічних наук, професор Бондарчук О. І. :**



В умовах ринкової економіки особливого значення набуває дослідження соціально-психологічних чинників і механізмів споживчої поведінки особистості загалом і студентської молоді як носія потенціалу майбутнього зокрема. Особливої ваги набуває в цьому контексті дослідження бренд-комунікації як соціально-психологічного феномену, що зумовлює споживчу поведінку особистості.

Водночас, як свідчить суспільна практика, сучасні бренд-комунікації часто віддзеркалюють доволі негативні тенденції сьогодення, пов'язані із девальвацією духовних цінностей, формуванням «споживацької» поведінки тощо.

З огляду на це дослідження соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікацій на споживчої поведінки студентської молоді є, з одного боку, підґрунтям для забезпечення успішної економічної соціалізації особистості під час навчання у закладі вищої освіти, а з іншого – поглиблює соціально-психологічне знання щодо закономірностей становлення споживчої поведінки особистості.

Дослідження в цілому відрізняється структурною чіткістю, логічністю подання результатів теоретичного аналізу та емпіричного дослідження відповідно до визначених мети та завдань.

Так, у першому розділі «Теоретичні основи дослідження проблеми бренд-комунікації та соціально-психологічних механізмів її впливу на споживчу поведінку», подано результати теоретичного осмислення проблеми бренд-комунікацій в цілому та теоретичному обґрунтуванню її впливу на споживчу поведінку студентської молоді.

Ретельне та глибоке опрацювання великої кількості праць вітчизняних і зарубіжних науковців з проблеми дослідження дало можливість авторці роботи визначити сутність та функції політичної свідомості, виявити та обґрунтувати соціально-психологічні чинники, які позначаються на її становленні.

Привертає увагу теоретична модель бренд-комунікації та соціально-психологічних механізмів її впливу на споживчу поведінку студентської молоді. При цьому суттєве значення для осмислення та емпіричного вивчення досліджуваної проблеми має виокремлення авторкою дисертації соціально-психологічних чинників і механізмів споживчої поведінки особистості.

У другому розділі «Методика та організація дослідження соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді» представлено психодіагностичний інструментарій, наведено загальну стратегію та основні етапи емпіричного дослідження.

Основну увагу в межах даного розділу приділено висвітленню та аналізу програми, вибірки та методичного інструментарію емпіричного дослідження соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді

У цілому подання результатів даного розділу дозволяє сформулювати доволі чітке уявлення про особливості організації емпіричного дослідження відповідно до його мети та завдань.

Третій розділ «Емпіричне дослідження соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді» спрямований на висвітлення результатів констатувального етапу емпіричного дослідження.

Дисертантка аналізує когнітивну, афективну та спонукальну складові образу бренду та рівні їх сформованості в студентської молоді за відповідними емпіричними референтами, визначаючи позитивні та негативні тенденції у проявах досліджуваного феномену, а також соціально-психологічні механізми впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку студентства. Привертають увагу дані кластерного аналізу за результатами факторизації показників значущості для споживачів екологічності бренду, а також лояльності до бренду, за якими вдалося виявити відповідні типи студентської молоді.

Важливим уявляється також детальний аналіз особливостей сформованості образу бренду та споживчої поведінки студентської молоді за соціально-демографічними характеристиками досліджуваних, за якими констатовано цілу низку «проблемних місць» у споживчій поведінці студентської молоді, подолання яких потребує, на наш погляд, відповідного соціально-психологічного супроводу процесу економічної соціалізації майбутніх фахівців.

Як наслідок, дисертантці вдалося виявити соціально-психологічні характеристики споживачів, лояльних до бренду, та окреслити особливості їх урахування в оптимізації впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку студентської молоді.

Висновки у цілому свідчать про досягнення мети та реалізацію завдань дисертаційного дослідження, відкривають широкі перспективи для дослідження проблеми становлення споживчої поведінки особистості та її соціально-психологічних особливостей.

Робота Гомольської Л. П. справила позитивне враження. Опрацьовано достатню кількість літературних джерел з визначеної проблеми як зарубіжних, так і вітчизняних авторів, розроблено зміст та показники впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку, підібрано відповідні методи дослідження, які дозволяють виявити особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку, використано комплекс емпіричних взаємодоповнюючих методів дослідження, серед них – авторські методики та авторські модифікації методик, які пройшли процедуру перевірки на відповідність психометричним вимогам, результати якої переконливо свідчать про їх надійність і валідність.

Також важливо, що аналіз результатів перевірки рукопису дисертаційного дослідження Л. П. Гомольської за допомогою автоматизованої системи «UNICHECK» свідчать про відсутність у тексті її дисертації академічного плагіату.

У цілому, дисертаційне дослідження Гомольської Лілії Петрівни «Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку студентської молоді» виконано на належному науковому рівні, характеризується науковою новизною та практичним значенням, відповідає вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах), затвердженим Постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 р. № 261 (зі

змiнами) та вимогам пп. 9, 10, Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора фiлософiї, затвердженого постановою Кабiнету Міністрiв України вiд 6 березня 2019 р. № 167 «Про проведення експерименту з присудження ступеня доктора фiлософiї» i може бути рекомендовано до захисту на здобуття наукового ступеня доктора фiлософiї за спецiальнiстю 053 Психологiя.

**Рецензент – доктор психологiчних наук, доцент, професор кафедри психологiї та особистiсного розвитку Навчально-наукового iнституту менеджменту та психологiї ДЗВО «Унiверситет менеджменту освiти» НАПН України О. В. Брюховецька.**

В умовах ринкового суспiльства споживач перебуває у фокусi уваги фахiвцiв iз найрiзноманiтнiших дисциплiн. Пiдвищити ефективнiсть створення та просування бренду сьогоднi неможливо без дослiджень його як соцiально-психологiчного феномену, що постає в процесi бренд-комунiкацiй, а також вивчення самих цих комунiкацiй як важливого засобу впливу на поведiнку споживача. Налагодження ефективного комунiкативного процесу бренду, що здiйснюється у рiзних видах та формах, потребує ґрунтового вивчення соцiально-психологiчних механiзмiв, якi його забезпечують.

Проблема вивчення поведiнки у вiтчизнянiй психологiї завжди була тiсно пов'язана з пошуком механiзмiв її регуляцiї. Зокрема, вивчалися й окремi соцiально-психологiчнi механiзми взаємодiї суб'єктiв бренд-комунiкацiї. Проте соцiально-психологiчнi впливи бренд-комунiкацiй на споживчу поведiнку студентської молодi досi не вивчався. Тому актуальнiсть теми рецензованої роботи як у теоретико-методологiчному, так i прикладному аспектах не викликає сумнiвiв.

За змiстом робота Гомольської Л. П. «Соцiально-психологiчнi особливостi впливу бренд-комунiкацiй на споживчу поведiнку студентської молодi» повнiстю вiдповiдає спецiальностi 053 Психологiя. Дисертацiя в цiлому написана грамотною українською мовою, стиль викладення матерiалу вiдповiдає прийнятому в науковiй лiтературi. Дисертацiя є самостiйною науковою працею, в якiй висвітленi власнi iдеї i розробки авторки. Використанi в дисертацiї iдеї, положення чи гiпотези iнших авторiв мають вiдповiднi посилання i використанi лише для пiдкрiплення iдей здобувачки.

Щодо обґрунтованостi i достовiрностi основних положень дисертацiї слiд зазначити наступне. Ключовi поняття дослiдження «бренд-комунiкацiї» та «соцiально-психологiчнi особливостi» опрацьованi достатньо обґрунтовано, з використанням бiльш як 300 першоджерел, попри певну обмеженiсть наукових праць в данiй проблематицi. Змiст поняття «бренд-комунiкацiї» зiставляється iз iншими сумiжними поняттями.

Вiдтак легко, зрозумiти у чому саме полягають вiдмiнностi одержаних результатiв вiд вiдомих ранiше, як того вимагають чиннi вимоги до оформлення дисертацiї. Зрозумiло також, на яких уже вiдомих комунiкацiйних моделях та технологiях ґрунтуються «бренд-комунiкацiї».

У першому розділі дисертації на основі узагальнення положень даних підходів запропоновано комплексний підхід до бренд-комунікації як різновиду соціальної комунікації, що являє собою комплекс певних дій у процесі міжособистісної, міжгрупової та масової взаємодії, які спрямовані на побудову соціально-психологічних відносин бренд-комунікаторів і споживачів, що впливають на думку, мотиви, установки, поведінку споживачів щодо певних товарів чи послуг.

У межах першого розділу особливо цінною є теоретична модель бренд-комунікації, при цьому правомірним і обґрунтованим є висновок дисертантки про те, що результатом бренд-комунікації є образ бренду як соціального об'єкту, у структурі якого виокремлено когнітивну, афективну й спонукальну складові, визначені критерії їх сформованості. Як наслідок, йдеться про споживчу поведінку, що характеризується вибірковістю та стабільністю по відношенню до брендів, до яких сформовано високий рівень позитивного ставлення та довіри, придбання та споживання відповідного товару / послуги; критерій: лояльність.

У другому розділі подано загальну характеристику етапів емпіричного дослідження, на основі запропонованої теоретичної моделі впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку обґрунтовано вибір відповідного психодіагностичного інструментарію та методів опрацювання даних, що виглядають цілком доцільним, валідними й надійними. Наведено обґрунтування вибірки досліджуваних (студентської молоді), здійснено її характеристику за основними соціально-демографічними характеристиками, а також за рівнями лояльності до брендкованої продукції як індикатора споживчої поведінки. Що важливо, показано, чому саме ця аудиторія досліджуваних є такою важливою у контексті досліджуваної теми. Загалом, другий розділ дає чітке уявлення про те, у який спосіб відбувалася операціоналізація ключових понять дослідження та висунутих гіпотез. Розроблена процедура емпіричного дослідження, використання валідного й надійного методичного інструментарію, що відповідав меті й завданням дослідження; застосування адекватних математично-статистичних методів аналізу та інтерпретації даних забезпечили надійність і вірогідність емпіричних результатів дисертаційного дослідження.

У третьому розділі ґрунтовно, конкретно і точно викладено результати емпіричного дослідження соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку. Рівні сформованості образу бренду, як результату бренд-комунікації в цілому і за окремим складовими в цілому підтверджують гіпотези дослідження. Досить детально проаналізовано дані емпіричного дослідження про соціально-психологічні механізми впливу бренд-комунікацій на поведінку споживачів загалом та залежно від їх статі, віку, рівнів доходів на члена сім'ї, сімейного стану і регіону проживання. Чітко виокремлено важливі в сучасних умовах соціально-психологічні умови оптимізації впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку.

Висновки й публікації здобувачки в цілому відображають зміст дисертації.

Аналіз дисертаційної роботи та опублікованих праць Гомольської Л. П. дозволяє зробити висновок про цілісний, завершений та оригінальний характер цього наукового дослідження, а також позитивно оцінити його наукову новизну та практичне значення.

Текст дисертації Гомольської Л. П. перевірений за допомогою автоматизованої системи «UNICHECK», результати якої дають підстави для висновку про відсутність у тексті її дисертації академічного плагіату.

Таким чином, дисертаційна робота, представлена Л. П. Гомольською, за змістом і рівнем відповідає вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах), затвердженим Постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 р. № 261 (зі змінами) та вимогам пп. 9, 10, Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 6 березня 2019 р. № 167 «Про проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії», є цілісним, самостійним дослідженням, що характеризується науковою новизною та практичним значенням, і може бути рекомендована до захисту у спеціалізованій раді на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 053 Психології

#### **Обговорення дисертаційного дослідження.**

**Дійсний член НАПН України, доктор психологічних наук, професор Карамушка Л. М.** У роботі подано оригінальний підхід до дослідження бренд-комунікацій, презентовані теоретична модель і методика дослідження мають окрім наукової новизни, практичне значення, отримані авторкою результати можуть бути використані в роботі бренд-менеджерів та бренд-комунікаторів. Дисертаційна робота виконана на високому науково-теоретичному рівні, є самостійною, завершеною працею.

Хочу відмітити відсутність академічного плагіату за результатами перевірки рукопису за допомогою автоматизованої системи «UNICHECK», а ступінь подібності із іншими текстами, на які в роботі є посилання, виявлено лише 7% при допустимих 20%. Отже, представлена Гомольською Л. П. робота за змістом і рівнем відповідає офіційним вимогам до такого роду робіт, є цілісним, самостійним, завершеним дослідженням, що має наукову новизну та практичне значення і може бути рекомендована до захисту у спеціалізованій раді на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 053 Психологія.

**Кандидат психологічних наук, доцент Пінчук Н. І.:** Робота безперечно актуальна як для психологічної науки в цілому, так і соціальної психології зокрема, характеризується науковою новизною, теоретичним і практичним значенням, її текст оформлений відповідно до вимог до такого роду робіт, результати його перевірки за автоматизованою системою засвідчили відсутність плагіату. Підтримую дисертацію Л. П. Гомольської і вважаю, що вона може бути рекомендована до захисту у спеціалізованій раді на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 053 Психологія.

**Кандидат психологічних наук, доцент Бондаревська І. О:** Хочу також підтримати роботу Гомольської Л. П. як таку, що має наукову новизну, практичне значення та може

використовуватися в суспільній практиці. Імпонує підхід дисертантки до розгляду ефективності бренд-комунікацій з огляду на їх екологічність і відповідність етичним нормам. Вважаю, що дане дослідження виконано згідно з вимогами МОН України та може бути рекомендовано до захисту у спеціалізованій раді на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 053 «Психологія».

**Старший викладач О. А. Прокопенко:**

Хочу підтримати в цілому роботу Гомольської Л. П. Було видно за типом і кількістю питань, що тема актуальна і робота цікава, видно що дисертантка дуже добре орієнтується в темі, чітка доповідь і презентація, на всі запитання дані дуже аргументовані та ґрунтовні відповіді. Дуже своєчасна і ґрунтовна робота, яка має наукову новизну, практичне значення, відповідає вимогам і може бути рекомендована до захисту на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 053 «Психологія».

**Доктор психологічних наук, доцент Горова О. О.:** Робота виважена, поставлені у вступі мета і завдання реалізовані, сама робота позитивна у науковому плані, має практичне значення та наукову новизну. Загалом дослідження виконано відповідно до вимог МОН України та може бути рекомендована до захисту у спеціалізованій раді на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 053 Психологія.

## **ВИСНОВОК**

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертаційної роботи Гомольської Лілії Петрівни на тему «Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді», поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», за спеціальністю 053 «Психологія».

Дисертаційне дослідження є складовою науково-дослідної теми кафедри психології управління ДЗВО «Університет менеджменту освіти»: «Психологічні чинники суб'єктивного благополуччя персоналу освітніх організацій» (*державний реєстраційний номер 0117U006772, 2017-2021 рр.*).

**Формулювання наукового завдання, нове вирішення якого отримане в дисертації.**

У дисертації здійснено теоретичне обґрунтування й емпірично вивчено соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку студентської молоді, визначено основні наукові підходи до дослідження бренд-комунікації та її впливу на споживчу поведінку; запропоновано теоретичну модель бренд-комунікації, основним елементом якої є взаємодія бренд-комунікатора (виробника товару / послуг) та реципієнта (споживача), внаслідок якої в останнього формується образ бренду; обґрунтовано зміст і складові образу бренду (когнітивну, афективну, спонукальну), критерії їх сформованості

(диференційованість, екологічність, позитивне ставлення та умотивованість), систематизовано соціально-психологічні механізми впливу на споживчу поведінку студентської молоді (соціальне порівняння, категоризація, персоніфікація, цілепокладання та ін.), що в цілому визначають лояльність студентства до певних брендів; визначені соціально-психологічні умови оптимізації впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку з урахуванням виявлених соціально-психологічних особливостей.

**Обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків, рекомендацій, які захищаються.**

Наукові положення, висновки і рекомендації, які сформульовані в дисертації, є обґрунтованими відповідно до вимог до такого виду досліджень. Достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих в дисертації, їх забезпечені: професійним підходом автора до ряду наукових завдань, що забезпечив досягнення мети дослідження, логічністю та відповідністю структурної схеми дослідження визначеній меті й завданням: кожний наступний розділ чи підрозділ органічно пов'язаний з попереднім і доповнює його; аналізом і використанням широкої джерельної бази за темою дисертації й великим масивом аналітичних даних. Робота перевірена за допомогою автоматизованої системи «UNICHECK», яка підтвердила відсутність академічного плагіату.

**Наукова новизна і теоретичне значення дослідження полягає у тому, що:**

*вперше:* виокремлено соціально-психологічні критерії (екологічність, диференційованість, позитивне ставлення та вмотивованість) сформованості складових (когнітивної, афективної, спонукальної) образу бренду як результату ефективних бренд-комунікацій; побудовано теоретичну модель впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку студентської молоді; виявлено рівні та соціально-демографічні особливості сформованості складових образу бренду у сприйманні студентської молоді;

*дістали подальшого розвитку* положення про бренд як образ соціального об'єкту в сприйманні споживача; бренд-комунікацію в парадигмі соціальної психології; соціально-психологічні особливості й механізми впливу бренд-комунікацій на сприймання й поведінку споживача;

*уточнено та поглиблено уявлення* про: соціальну перцепцію як сприймання соціальних об'єктів; особливості сприймання споживача та споживчої поведінки; ефективні бренд-комунікації як різновид соціальних комунікацій тощо.

**Практичне значення та використання результатів** полягає у тому, що визначені критерії та показники бренд-комунікації можуть застосовуватися в процесі психологічної діагностики ефективності впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку. Апробований у дослідженні методичний інструментарій може стати соціально-психологічною складовою оцінювання ефективності бренд-комунікацій. Розроблена й апробована методика дослідження особливостей бренд-комунікацій може використовуватися в повсякденній практиці рекламних компаній для оцінки ефективності позиціонування різних брендів.

Урахування керівниками компаній, виробничих організацій соціально-психологічних

механізмів формування образу бренду дозволить підвищити адекватність споживчої поведінки. Матеріали дисертації можуть бути використані у процесі підготовки майбутніх менеджерів, маркетологів, працівників рекламної сфери, психологів, під час викладання соціальної психології, психології маркетингу та реклами, іміджології у закладах вищої освіти, а також для розробки навчально-методичних матеріалів, орієнтованих на якісні зміни у бренду-комунікації та споживчій поведінці студентської молоді.

**Повнота викладення матеріалів дисертації в публікаціях та особистий внесок у них автора.** Матеріали дослідження знайшли відображення в 27 публікаціях, із них 12 – одноосібних і 1 колективна статті у наукових виданнях, що входять до переліку фахових видань з психології, затвердженого МОН України; у тому числі 1 – одноосібна стаття у наукових виданнях, що включені до міжнародної наукометричної бази Web of Science, 2 одноосібні статі в інших наукових виданнях; а 12 одноосібних праць – у збірниках матеріалів і тез науково-практичних конференцій. У статті, підготовленій спільно з І. В. Данилюком, внесок автора становить 60%.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дослідження*

*Статті у вітчизняних фахових виданнях, затверджених МОН України:*

1. Гомольська Л. П. Бренд як образ соціального об'єкту в сприйманні споживача. *Теоретичні і прикладні проблеми психології: зб. наук. праць*; за наук. ред. Н. Є. Завацької. Сєверодонецьк : Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля. 2015. № 3(38). С. 102–112.
2. Гомольська Л. П. Екологічність бренду як чинник ефективної бренд-комунікації. *Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України*; за наук. ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. Київ: Ін-т психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. 2015. Т. 1, вип. 43. С. 75–81.
3. Гомольська Л. П. Бренд як соціальний та соціально-психологічний феномен. *Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка: Психологія*. 2016. № 1(4). С. 29–32.
4. Гомольська Л. П. Модель бренд-комунікацій: соціально-психологічний аспект. *Теоретичні і прикладні проблеми психології: зб. наук. праць*; за наук. ред. Н. Є. Завацької. Сєверодонецьк : Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля. 2016. № 1(39). С. 62–74.
5. Гомольська Л. П. Методика дослідження впливу бренд-комунікацій на особливості сприймання споживача. *Організаційна психологія. Економічна психологія: наук. журн.*; за наук. ред. С. Д. Максименка та Л. М. Карамушки. 2016. № 1(4). С. 15–27.
6. Гомольська Л. П. Вплив екологічності бренду на мотивацію споживчої поведінки студентської молоді. *Теоретичні і прикладні проблеми психології: зб. наук. праць*; за наук. ред. Н. Є. Завацької. Сєверодонецьк : Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля. 2016. № 2(40). С. 32–44.



7. Гомольська Л. П. Соціально-психологічні механізми впливу бренд-комунікацій на сприймання споживача. *Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка: Психологія*. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2017. № 1(6). С. 35–40.

8. Гомольська Л. П. Афективна складова образу бренду та її вплив на лояльність споживчої поведінки студентської молоді. *Теоретичні і прикладні проблеми психології: зб. наук. праць*; за наук. ред. Н. Є. Завацької. Сєверодонецьк : Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля. 2017. № 2(43). 2017. – С. 83–94.

9. Гомольська Л. П. Диференційованість бренду як чинник споживацької поведінки студентської молоді. *Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України*; за наук. ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. Київ : Ін-т психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. 2017. Т. 1, вип. 46. С. 67–72.

10. Гомольська Л. П. Персоніфікація як соціально-психологічний механізм функціонування бренду у сприйманні українського споживача. *Проблеми сучасної психології: зб. наук. праць Кам'янець-Подільського нац. ун-ту імені Івана Огієнка, Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України*; за наук. ред. С. Д. Максименка, Л. А. Онуфрієвої. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2017. Вип. № 37. С. 41–54.

11. Гомольська Л. П. Соціально-психологічні особливості цілепокладання у контексті споживчої поведінки. *Проблеми сучасної психології: зб. наук. праць*; за наук. ред. С. Д. Максименка, Н. Ф. Шевченко, М. Г. Ткалич. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. № 1(11). С. 17–23.

12. Гомольська Л. П. Соціальне порівняння та категоризація як соціально-психологічний механізм бренд-комунікації. *Науковий вісник Херсонського держ. ун-ту: Психологічні науки*. 2017. Вип. 3. С. 160–165.

*Стаття у збірнику, включеному до міжнародної наукометричної бази Web of Science:*

13. Homolska L. P. Types of Consumers According to Their Perceptions of Brands' Environmental Friendliness in Brand Communications. *Наука і освіта. Психологія: наук.-практ. журн. Південноукр. нац. пед. ун-ту ім. К. Д. Ушинського*. Одеса, 2017. № 7. С. 63–69.

*Статті в інших наукових виданнях:*

14. Данилюк І. В., Гомольська Л. П. Основні підходи до дослідження бренд-комунікацій у науковій літературі. *VIRTUS: Scientific Journal*. 2021. № 50. Р. 40–45.

15. Gomolska L. P. Peculiarities in perception of brand's environmental friendliness in brand communications by Ukrainian consumers. *Social Educational Project of Improving Knowledge in Economics: Journal Association 1901 «SEPIKE» USA*. 2015. Ed. 15. Р. 67–74.

*Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації  
Матеріали та тези конференцій:*

16. Гомольська Л. П. Культура як соціально-психологічний інструмент бренд-комунікацій. *Тенденції розвитку психології в Україні: історія та сучасність: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18–19 верес. 2014 р.)*. Київ : КНУ ім Т. Шевченка, 2014. 281 с. С. 231–233.

17. Гомольська Л. П. Бренд як соціальний та соціально-психологічний феномен. *Соціалізація та ресоціалізація особистості в умовах сучасного суспільства: IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 7–9 листоп. 2014 р.)*. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2015. 282 с. С. 231–233.

18. Гомольська Л. П. Соціально-психологічні механізми впливу бренд-комунікацій на споживача. *Тенденції розвитку психології в Україні: історія та сучасність: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 25 верес. 2015 р.)*. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2015. 93 с. С. 34–35.

19. Гомольська Л. П. Соціально-психологічні механізми впливу бренд-комунікацій на сприймання споживача. *Проблеми особистості в сучасній науці: результати та перспективи дослідження: матеріали XVIII Міжнар. конф. (м. Київ, 8 квіт. 2016 р.)*. Київ : Логос, 2016. 172 с. С. 48–51.

20. Гомольська Л. П. Психологічні засади бренд-комунікацій у сучасному світі. *Еволюція наукової думки в контексті європейського вибору України: матеріали наук.-практ. конф. (м. Київ, 21 жовт. 2015 р.)*; Вищий навч. заклад «Ун-т економіки та права "КРОК"». Київ : Ун-т економіки та права «КРОК», 2015. 585 с. С. 289–292.

21. Гомольська Л. П. Методичні підходи до дослідження впливу бренд-комунікацій. *Соціалізація та ресоціалізація особистості в умовах сучасного суспільства: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 11–12 листоп. 2016 р.)*. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2016. 182 с. С. 30–31.

22. Гомольська Л. П. Бренд-комунікація як чинник конкурентоспроможності торгової марки: соціально-психологічний аспект. *Конкурентологія та ринок праці: психологічні аспекти: тези I Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 8–9 груд. 2016 р.)*. Київ : ДВНЗ «Ун-т менедж. освіти», 2016. 93 с. С. 34–35. URL: <http://umo.edu.ua/konferenciji>.

23. Гомольська Л. П. Лояльність споживчої поведінки особистості як індикатор успішної бренд-комунікації. *Психологічна освіта в Україні: традиції, сучасність та перспективи: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю (м. Київ, 21–22 квіт. 2017 р.)*. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. 314 с. С. 53–55.

24. Гомольська Л. П. Самомоніторинг у споживчій поведінці студентської молоді. *Психолого-педагогічний супровід фахової підготовки та підвищення кваліфікації особистості в умовах трансформації освіти: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 26 трав. 2017 р.)*. Київ : ДВНЗ «Ун-т менедж. освіти», 2017. 145 с. С. 28–30. URL: <http://umo.edu.ua/konferenciji>.

25. Гомольська Л. П. Етапи емпіричного дослідження соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді.

Тенденції розвитку психології та педагогіки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, Україна, 6–7 листоп. 2020 р.). Київ: ГО «Київська наукова організація педагогіки та психології», 2020. Ч. 1. 144 с. С. 92–96.

26. Гомольська Л. П. Фокус-група як метод дослідження соціально-психологічного змісту бренд-комунікацій та образу бренду. *Theoretical and applied researches in the field of pedagogy, psychology and social sciences: International scientific conference (Kielce, Republic of Poland, 28–29 December, 2016)*. Kiev : Hole cross university humanitari an pedagogics faculty, 2016. 291 p. P. 210–212.

27. Гомольська Л. П. Особливості мотивації споживчої поведінки українських студентів. *Inovacne vyskum v oblasti sociologie, psychologie a politologie: Medzinarodna vedecko-prakticka konf. (Sladkovicovo, Slovenska republika, 10–11 Marec, 2017)*. Slovenia : Vysokaskola Danubius, 2017. 207 p. P. 73–76.

**Оцінка мови та стилю дисертації.** Матеріали дослідження викладені з дотриманням вимог наукового стилю. Дисертація оформлена згідно з вимогами Міністерства освіти і науки України.

**Характеристика особистості здобувача.** За час роботи над дисертаційним дослідженням Гомольська Л. П. виявила високий рівень теоретичної і дослідницької кваліфікації, здатність самостійно ставити й вирішувати складні наукові проблеми та дослідницькі завдання, опрацювала велику кількість першоджерел, у тому числі, англійською мовою, проявила творчу ініціативність, відповідальність, високі моральні якості, продемонструвала вміння творчо працювати з науковою літературою та володіння сучасними методами наукових досліджень.

Дисертаційне дослідження Лілії Петрівни Гомольської на тему: «Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді» є завершеною, цілісною науковою кваліфікаційною роботою, яка має наукову новизну та практичне значення, відповідає вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах), затвердженим Постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 р. № 261 (зі змінами) та вимогам пп. 9, 10, II Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 6 березня 2019 р. № 167 «Про проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії» і може бути рекомендована до захисту на здобуття наукового ступеня доктора філософії галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», за спеціальністю 053 «Психологія».

## УХВАЛЕНО:

1. Затвердити висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Гомольської Лілії Петрівни на тему «Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді».

2. Вважати, що за актуальністю, ступенем новизни, обґрунтованістю, науковою та практичною цінністю здобутих результатів дисертація Л. П. Гомольської на тему: «Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді» відповідає спеціальності 053 «Психологія» та вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах) затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 року № 261 (зі змінами і доповненнями від 03 квітня 2019 року № 283) та вимогам пп. 9, 10, 11 Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 167 від 06 березня 2019 р.

3. Рекомендувати дисертацію Лілії Петрівни Гомольської на тему: «Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді», галузь знань 05 «Соціальні і поведінкові науки» за спеціальністю 053 «Психологія» до захисту на здобуття наукового ступеня доктора філософії у разовій спеціалізованій вченій раді.

4. Пропонувати Вченій раді ДЗВО «Університет менеджменту освіти» клопотати про призначення:

**Головою разової спеціалізованої вченої ради:**

Лушина Павла Володимировича, доктора психологічних наук, професора, завідувача кафедри психології та особистісного розвитку Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти».

**Офіційними опонентами:**

Сердюк Людмилу Захарівну, доктора психологічних наук, професора, завідувача лабораторією психології особистості імені П. Р. Чамати Інституту психології імені Г. С. Костюка Національної академії педагогічних наук України.

Кононенко Оксану Іванівну, доктора психологічних наук, професора, професор кафедри диференціальної та спеціальної психології Одеського національного університету імені І. І. Мечникова МОН України.

**Голова фахового семінару:**

доктор психологічних наук,  
доцент, професор кафедри психології управління  
ЦіПО ДЗВО «Університет менеджменту  
освіти»



О. О. Горова

**Рецензенти:**


доктор психологічних наук,


професор, завідувач кафедри психології  
управління ЦІПО ДЗВО «УМО»

доктор психологічних наук,  
професор, завідувач кафедри  
психології та особистісного розвитку  
ННІМП ДЗВО «УМО»

**Секретар фахового семінару:**

кандидат психологічних наук, доцент,  
доцент кафедри психології  
управління ЦІПО ДЗВО «УМО»

 О. І. Бондарчук

 О. В. Брюховецька

 Н. І. Пінчук

