

ВІДГУК

офіційного опонента, доктора психологічних наук, професора кафедри диференціальної і спеціальної психології Одеського національного університету імені І. І. Мечникова Кононенко Оксани Іванівни на дисертаційне дослідження Гомольської Лілії Петрівни «Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді», представлену на здобуття наукового ступеня PhD у галузі психології, спеціальність 053 Психологія

Актуальність теми дисертаційного дослідження. В умовах соціально-економічних трансформацій актуалізується питання формування суспільства сталого розвитку, як такого, що є базою для економічного зростання, збалансованості матеріального виробництва і споживання, здатність екосистеми відновлюватись, підтримувати життєдіяльність теперішніх і майбутніх поколінь. Сам бренд загалом і в даній роботі зокрема розглядається як культурний феномен, що зумовлює як позитивні (формування нових стилів і смаків), так і негативні (розмивання та девальвацію культурних цінностей, формування залежних форм споживчої поведінки) наслідки для людини. Отже, 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. Саме тому вивчення особливостей бренд-комунікації як соціально-психологічного феномену, що позначається на поведінці суб'єктів та віддзеркалює особливості їхньої соціалізації в контексті споживчої діяльності набуває актуальності, особливо на вибірці студентської молоді яка являє собою, як слушно зауважує авторка дисертації, найосвіченішу частину молоді, є ініціатором і рушієм змін у суспільстві.

Таким чином, актуальність дисертаційного дослідження Л. П. Гомольської зумовлена суспільним запитом на наукові вивчення

соціально-психологічних особливостей ефективних впливів бренд-комунікацій, що актуалізують моральні інтенції споживчої діяльності особистості, і таким чином впливають на актуалізацію соціальної відповідальності, яка притаманна суспільству сталого розвитку.

Ступінь обґрунтованості наукових положень і висновків, сформульованих у дисертації. Наукові положення і висновки дисертаційного дослідження Л. П. Гомольської є результатом комплексного науково обґрунтованого дослідження, виконаного авторкою на високому теоретико-методологічному рівні. Такий глибокий розгляд проблеми суттєво доповнює наявні дослідження базового феномена. Поставлена мета та завдання дослідження є свідченням наукової компетентності дисертантки. Дисертаційне дослідження Лілії Петрівни Гомольської характеризується науковою новизною і має велику перспективу подальшої реалізації, подальших розробок та втілення в психологічну практику.

Наукова новизна дисертації полягає в тому, що *вперше*: систематизовано 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.

Практичне значення отриманих 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.

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 бренд-комунікації та споживчій поведінці студентської молоді.

Загалом, слід відзначити, що дисертантка своєю роботою показала високий рівень кваліфікації, вміння на теоретичному та практичному рівні виконувати поставлені завдання. Робота логічна і послідовна за своєю структурою. Джерельна база, опрацьована дисертанткою, відзначається великою кількістю першоджерел, їх широтою та глибоким аналізом. Застосування адекватних методів статистичної обробки, отриманих емпіричних даних сприяє досягненню мети дослідження. Наукові положення, висновки і рекомендації, сформульовані у дисертації, належним чином обґрунтовані, чітко продумана послідовність викладення матеріалу.

Ознайомлення з текстом дисертації дозволяє віднести до позитивних моментів її обсяг (достатній для такого типу кваліфікаційних наукових робіт), загальну структуру (відповідає загальноприйнятим стандартам) та велику кількість наукових джерел, опрацьованих автором

У роботі належним чином обґрунтовано актуальність дослідження, розкрито специфіку наукової проблеми, показано необхідність проведення дослідження саме зі студентською молоддю як у теоретичному, так і практичному аспекті.

Так, у першому розділі дисертації «Теоретико-методологічні основи дослідження проблеми бренд-комунікацій та соціально-психологічних особливостей її впливу на споживчу поведінку» подано результати теоретичного осмислення проблеми бренд-комунікацій в цілому та її впливу

на споживчу поведінку студентської молоді. В цьому розділі реалізовані та розкриті перші 3 завдання дисертаційного дослідження

Ретельне та глибоке опрацювання великої кількості праць вітчизняних і зарубіжних науковців з проблеми дослідження дало можливість авторці роботи визначити сутність та функції свідомості, виявити та обґрунтувати соціально-психологічні чинники, які позначаються на її становленні. Ґрунтовний аналіз основних наукових підходів до вивчення проблеми соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікацій став підґрунтям для орієнтації дослідження на концептуальні положення психоаналітичного, необіхевіористського, когнітивного, конструктивістського, семіотичного, діяльнісного та інших наукових підходів.

Особливу цінність має 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. Запропонована автором соціально-психологічна модель бренд-комунікації є авторською розробкою та характеризується відповідністю явищу, яке досліджується.

У другому розділі дисертації «Методика та організація дослідження впливу соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді» відповідно до четвертого завдання представлена загальна процедура емпіричного дослідження соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку, яка включала три етапи: підготовчий, на якому здійснювалися планування, підбір та апробація методик; основний етап, який передбачав збір емпіричних даних на вибірці студентської молоді; етап статистичного опрацювання, аналізу та інтерпретації результатів і формування висновків, а

також підготовки рекомендацій щодо організації бренд-комунікації як чинника споживчої поведінки.

Слід відзначити також ретельне обґрунтування вибору психодіагностичного інструментарію для вивчення дослідження соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку, то воно обґрунтовано. Суть авторської модифікації відомих методик викладено досить детально із залученням відповідних психометричних процедур. Самі модифікації методик є вагомим внеском вивчення змісту і особливостей впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку.

У цілому розроблена процедура емпіричного дослідження свідчить про валідність і надійність методичний інструментарію, що відповідав меті й завданням даного дослідження; а застосування адекватних математично-статистичних методів аналізу та інтерпретації даних забезпечили надійність і вірогідність емпіричних результатів дисертаційного дослідження.

У третьому розділі дисертаційного дослідження «Емпіричне дослідження соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді» визначено рівні сформованості образу бренду як результату бренд-комунікації в цілому і за окремим складовими (когнітивною, афективною, спонукальною). Проаналізовано дані емпіричного дослідження щодо соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікацій на поведінку споживачів загалом та залежно від їх статі, віку, рівнів доходів на члена сім'ї, сімейного стану і регіону проживання. Виокремлено соціально-психологічні умови оптимізації впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку.

У рамках апробації моделі бренд-комунікацій розроблено й емпірично перевірено особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку.

Повнота викладу в наукових публікаціях, зарахованих за темою дисертації. Аналіз змісту публікацій за темою дисертації свідчить про достатньо повне висвітлення основних результатів дослідження у 27

публікаціях, зокрема: у 12 статтях у фахових виданнях України, включених до переліку, затвердженого МОН України, в 1 публікації у періодичних виданнях, що індексуються у міжнародній наукометричній базі WEB of Science, 2 – статті в інших наукових виданнях, 12 – у матеріалах конференцій.

Таким чином, якісно здійснений теоретичний аналіз проблеми, застосування адекватних стосовно поставлених завдань методів дослідження та обробки даних, репрезентативна вибірка, належний аналіз та узагальнення отриманих емпіричних результатів, свідчать про їх достовірність, а також **належну наукову обґрунтованість сформульованих в дисертації наукових положень, висновків і рекомендацій.** Усі результати сприймаються переконливо, не викликаючи сумнівів щодо процедурно-діагностичного перебігу емпіричного дослідження та інтерпретації його результатів.

Дисертаційна робота оформлена відповідно до чинних нормативних вимог. Ознак порушення дисертантом **академічної доброчесності** не встановлено. Про це ж свідчать результати перевірки рукопису дисертації Л. П. Гомольської за автоматизованою системою «UNICHECK».

У цілому позитивно оцінюючи проведене дисертаційне дослідження та отримані результати, все ж вважаємо за доцільне вказати **деякі дискусійні положення та висловити зауваження й побажання до окремих результатів дослідження.**

1. Здійснивши ґрунтовий аналіз теоретичної бази дослідження, авторка визначає в якості теоретичною основою дослідження комплексний підхід, що містить концептуальні положення психоаналітичного, необіхевіористського, когнітивного, конструктивістського, семіотичного, діяльнісного підходів до дослідження бренд-комунікацій, втім чітко не розкриваючи сутність зазначеного підходу.

2. Одне з базових понять дисертації «бренд-комунікації» розглядається, і цілком правомірно, в контексті соціальних комунікацій як таких.

Характеризуючи це явище, авторка дисертації вживає терміни «брендінг», «маркетинг» «маркетингові комунікації», «імідж». Варто було б на рівні теоретичного аналізу літератури детальніше висвітлити співвідношення даних понять, а також розкрити місце бренд-комунікацій поміж інших різновидів соціальної комунікації.

3. На наш погляд, більш детальної інтерпретації потребують окремі емпіричні результати, що стосуються відмінності студентів за віком у сформованості образу бренду, ставлення до брендів, формування лояльності та показники які впливають на це.

4. Як побажання, хотілось би рекомендувати дисертантці з урахуванням реалій сьогодення, за результатами апробації авторської програми методичного матеріалу передбачити можливість проводити опитування засобами цифрових технологій.

5. Бажано було б конкретизувати соціально-психологічні умови оптимізації впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку та особливості їх урахування насамперед для студентської молоді.

Висловлені зауваження жодним чином не знижують наукової цінності цього актуального, цілісного, самостійного дослідження та викладених у ньому наукових результатів, вони мають дискусійний характер і не можуть вплинути на обґрунтовану вище загальну високу оцінку роботи.

Дисертаційне дослідження має комплексний, завершений характер і розкриває нові обрії психологічного дослідження вказаної проблематики.

Висновок:

Дисертаційна робота «Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді» є завершеною науковою працею, в якій отримані нові науково обґрунтовані результати, що мають широкий спектр їх застосування і в сукупності вирішують важливе науково-практичне завдання для психологічної науки та практики.

Робота відповідає вимогам Тимчасового порядку присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 167 від 06 березня 2019 року, що висуваються до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії, а її автор Гомольська Лілія Петрівна заслуговує здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 053 «Психологія» з галузі знань 05 «Соціальні і поведінкові науки».

Офіційний опонент –

доктор психологічних наук, професор,
професор кафедри диференціальної
і спеціальної психології
Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова

О. І. Кононенко

Підпис

проф. Кононенко О.І.
ЗАСВІДЧУЮ

Вчений секретар ОНУ імені І. І. Мечникова

С. В. Курандо
С. В. Курандо

20 р.

