

РЕЦЕНЗІЯ

**на дисертаційну роботу Сиволап Юлії Юріївни
на тему: «Організація маркетингового менеджменту на корпоративних
підприємствах», представлену на здобуття наукового ступеня доктора
філософії за спеціальністю 051 «Економіка»
з галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»**

**Актуальність теми дисертації, зв'язок з науковими програмами, темами
науково-дослідних робіт**

Організація маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах є ключовою складовою сучасного управління, яка визначає конкурентоспроможність, стабільність і розвиток підприємств у ринкових умовах. У сучасних умовах глобалізації, стрімкого розвитку цифрових технологій, посилення конкурентного середовища та динамічної зміни споживчих потреб маркетинговий менеджмент набуває стратегічного значення. Саме він забезпечує ефективну адаптацію підприємства до змін ринкового середовища, формування довгострокових конкурентних переваг і забезпечення стійкого розвитку.

Корпоративні підприємства, які функціонують у різних секторах економіки, зокрема в умовах сучасних кризових явищ, таких як війна, економічна нестабільність, порушення логістичних ланцюгів та обмеження ресурсів, зіштовхуються з новими викликами. У цьому контексті ефективна організація маркетингового менеджменту стає вирішальним фактором для збереження позицій на ринку, оптимізації внутрішніх процесів і реалізації стратегій адаптації до мінливих умов.

Наукова актуальність теми обумовлена також необхідністю формування нових підходів до управління маркетингом у корпоративному середовищі, які враховували б специфіку великих організаційних структур, таких як холдинги, конгломерати та інтегровані об'єднання. Це потребує розробки інструментарію, який забезпечить інтеграцію маркетингових стратегій на всіх рівнях управління, ефективну комунікацію між структурними підрозділами та реалізацію комплексного підходу до задоволення потреб ринкових сегментів.

Особливу увагу слід приділити впровадженню інноваційних підходів до організації маркетингового менеджменту, таких як цифровий маркетинг, автоматизація бізнес-процесів, застосування аналітичних платформ для аналізу поведінки споживачів та прогнозування тенденцій. Крім того, важливим є інтеграція соціально відповідальних та екологічно орієнтованих практик у маркетингові стратегії підприємств.

Практична значущість дослідження пов'язана із можливістю впровадження ефективних моделей організації маркетингового менеджменту для підвищення адаптивності корпоративних підприємств, покращення їх

фінансових показників та забезпечення сталого розвитку. Аналіз сучасного стану організації маркетингового менеджменту, розробка методичних рекомендацій і практичних інструментів, адаптованих до умов функціонування корпоративних підприємств в Україні, є важливими для подолання наявних бар'єрів та створення умов для довгострокового зростання.

Таким чином, тема дослідження є актуальною з наукової та практичної точки зору, оскільки вирішення поставлених завдань сприятиме підвищенню конкурентоспроможності корпоративних підприємств та розвитку маркетингового менеджменту як ключового елемента сучасної економіки.

З огляду на вищезазначене, дисертація на тему: «Організація маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах» відповідає нагальним потребам сучасності. Автором висунуто та по-новому вирішено актуальне завдання подальшого розвитку теоретичних положень, обґрунтування та розробки методичного забезпечення і науково-практичних рекомендацій щодо удосконалення організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, зокрема запропоновано використання міжнародного досвіду та кращих світових практик щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, впровадження інноваційно-креативних методів в процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств та розроблений методичний інструментарій визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах.

Дослідження спрямоване на створення інтегрованої системи маркетингового управління, яка враховує міжнародні та вітчизняні сучасні тенденції ринку, інноваційні технології, специфіку корпоративної структури підприємств і необхідність адаптації до мінливих зовнішніх та внутрішніх умов. Це дозволяє забезпечити ефективність маркетингових стратегій, підвищити конкурентоспроможність підприємств та сприяти їх сталому розвитку.

Дисертаційна робота виконана згідно з планами наукових досліджень ПЗВО «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова».

Основу дисертації становлять теоретично-методичні і практичні розробки, що є частиною науково-дослідних робіт: «Моделювання ефективної маркетингової діяльності підприємств України в умовах глобалізації економіки» (номер державної реєстрації 0118U100052), в межах якої автором виконано підрозділи «Передумови та фактори впливу на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств», «Інформаційно-аналітичні технології організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах», «Використання міжнародного досвіду та кращих світових практик щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах» і розроблено методичний інструментарій визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах; «Фінансовий

механізм реалізації новітніх технологій у маркетингу» (номер державної реєстрації 0118U100075), в рамках якої проведено змістовний фінансово-економічний аналіз тенденцій, стану та динаміки розвитку підприємств корпоративного сектору економіки, сформовано концепцію організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах; «Моделювання ефективності фінансово-економічної діяльності виробничих підприємств в умовах цифрової економіки» (номер державної реєстрації 0123U102552), за результатами якої запропоноване впровадження інноваційно-креативних методів в процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, їх вірогідність

Аналіз дисертаційної роботи Сиволап Ю.Ю. свідчить про те, що отримані наукові результати є надійними та теоретично обґрунтованими. Високий рівень їх достовірності та вірогідності забезпечений глибоким узагальненням та опрацюванням значної кількості наукових джерел, як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, а також аналізом сучасних теоретичних та прикладних досліджень, проведених фахівцями з питань організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах та стратегічного управління маркетинговою діяльністю акціонерних товариств.

Мета, об'єкт і предмет дослідження відповідають обраній темі дисертації. Зміст сформульованих наукових задач узгоджений за структурою і логікою, розкриває визначену мету.

У першому розділі «Теоретичні засади організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах» теоретично узагальнено ключові аспекти та підходи до визначення маркетингового менеджменту, включаючи його роль у стратегічному управлінні, орієнтацію на ринок та споживача, а також використання наукових методів у маркетингових дослідженнях та практиці. Виокремлено різні підходи до формування маркетингового менеджменту та їх вплив на ефективність управління маркетинговими процесами у сучасному бізнес-середовищі. Проаналізовано наукові підходи до формування маркетингового менеджменту, узагальнено дефініції вчених і науковців щодо економічної сутності категоріального поняття «маркетингового менеджменту», аргументовано акцентування значення поняття «маркетинговий менеджмент». Зокрема, у першому розділі підкреслений інтегрований підхід у маркетинговому менеджменті, який охоплює від аналізу ринку до управління відносинами з клієнтами, вимагаючи чіткого виконання кожного етапу для забезпечення високого рівня задоволення клієнтів і адаптації до ринкових умов. Система маркетингового менеджменту визначається як послідовність добре визначених етапів, що включає стратегічне планування, управління асортиментом, ціноутворення, розподіл, комунікацію,

взаємодію з клієнтами, моніторинг та контроль. Автором акцентовано увагу на важливості стратегічного керування усіма маркетинговими процесами, що дозволяє ефективно узгоджувати продукти і послуги з потребами ринку, а також забезпечує зв'язок між внутрішніми операціями компанії та зовнішнім ринковим середовищем. Визначається, що система створює основу для сталого та успішного розвитку підприємства в динамічному ринковому середовищі, а також дозволяє адаптуватися до змін, розвивати взаємовигідні відносини, створювати конкурентні переваги та оптимізувати використання ресурсів. Визначено основні компоненти інформаційно-аналітичних технологій, такі як збір, зберігання, обробка та аналіз даних, інтерпретація та підтримка прийняття рішень, а також інтеграція цих технологій із корпоративними інформаційними системами (ERP, CRM). Розглядається вплив цих компонентів на підвищення точності та оперативності даних, ефективність управлінських рішень, оптимізацію маркетингових стратегій та забезпечення безпеки інформації. Також, розширено класифікацію інформаційно-аналітичних технологій, що охоплює різноманітні аспекти їх застосування: від функціонального призначення до рівня автоматизації та інтеграції в корпоративні структури. Досліджено вплив цих технологій на різні рівні управління маркетинговими процесами, зокрема, на формування ефективних маркетингових стратегій, підвищення конкурентоспроможності підприємства, а також поліпшення взаємодії між відділами.

У другому розділі «Аналіз діяльності та формування концепції організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах» проаналізовано структурні, економічні та регуляторні фактори, що впливають на діяльність корпоративних підприємств. Корпоративний сектор в Україні представлений різноманітними підприємствами, зокрема торговельними мережами, що діють у різних галузях економіки. В процесі дослідження виявлено ключові виклики та можливості для підвищення конкурентоспроможності українських корпоративних підприємств, акцентуючи на важливості стратегічного планування та впровадження інновацій для стійкого розвитку. Визначено, що функціонування та розвиток підприємств корпоративного сектору в Україні залежить від багатьох чинників, як внутрішніх, так і зовнішніх. Ефективне управління, розвиток людського капіталу, фінансова стійкість, підтримка держави та адаптація до глобальних викликів є ключовими елементами, що визначають успіх українських корпорацій у сучасному світі. Запропоновано авторське визначення маркетингового менеджменту як стратегічного процесу управління ринковою діяльністю організації, що базується на системному застосуванні маркетингових концепцій, методів та інструментів з метою досягнення конкурентної переваги, задоволення потреб цільових аудиторій та досягнення стратегічних цілей. Розглянуто маркетинговий менеджмент як інтегрований процес, що включає стратегічне планування, аналіз ринку, управління ресурсами, внутрішню координацію та контроль. Особлива увага приділяється практичному

застосуванню PEST та SWOT аналізів для визначення зовнішніх та внутрішніх можливостей і загроз. Ключовими елементами ефективної організації маркетингового менеджменту визначено гнучкість у прийнятті стратегічних рішень, здатність до швидкої адаптації до ринкових умов, а також інтеграція новітніх технологій. Також акцентується на важливості управління брендом та корпоративною репутацією як фундаментальних компонентах забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Для об'єктивної оцінки маркетингового менеджменту корпоративних підприємств критично важливо аналізувати як внутрішнє, так і зовнішнє середовище. Відтак, обґрунтовано, що вивчення внутрішнього середовища повинно включати детальний аналіз як керованих, так і керуючих підсистем менеджменту, а також огляд маркетингової діяльності підприємства. Це дозволяє глибоко зрозуміти внутрішні процеси і визначити напрями для розвитку і оптимізації маркетингових стратегій. Побудовано організаційно-економічний механізм формування маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, який є складною системою, яка включає в себе різноманітні функції, принципи, рівні, функціональні зв'язки, методи, інструменти та важелі та який забезпечує ефективне використання ресурсів компанії для досягнення стратегічних маркетингових цілей та успішного впровадження маркетингових стратегій на ринку. Цей механізм дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку, забезпечувати конкурентоспроможність та досягати стратегічних цілей.

У третьому розділі «Науково-методичні рекомендації з удосконалення організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах» обґрунтовано використання передових маркетингових інструментів, таких як клієнтоорієнтованість, омніканальний маркетинг, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, штучний інтелект та машинне навчання. Це підкреслює необхідність постійного вдосконалення систем управління в умовах динамічного бізнес-середовища для досягнення довгострокового успіху та прибутковості. Автором доведено, що впровадження міжнародного досвіду та найкращих світових практик є ключовою умовою ефективності корпоративного маркетингового менеджменту в сучасних умовах глобалізації. Відтак, досліджено практичний досвід великих корпорацій, таких як McDonald's, Amazon, Coca-Cola, Nike, Unilever і Starbucks, що впроваджують глобальні маркетингові підходи та отримують від цього конкурентні переваги. Доведено, що підприємства, які активно інтегрують міжнародні практики, краще задовольняють потреби своїх клієнтів, підвищують їхню лояльність та забезпечують стабільний розвиток на конкурентному ринку. Підкреслено значення таких важливих аспектів маркетингового менеджменту, як визначення стратегічних пріоритетів, дослідження ринкового середовища, гнучкість і адаптивність, впровадження інноваційних технологій, а також постійне підвищення професійної кваліфікації персоналу. Особлива увага приділена впровадженню інноваційно-креативних методів у маркетинговий менеджмент корпоративних підприємств. Визначено основні причини такої необхідності:

зміни у споживчих потребах, цифрова трансформація, глобальні виклики та кризи, а також потреба в підвищенні ефективності внутрішніх процесів. Автором сформовано основні принципи, на яких базуються ці методи: інноваційність, креативність та адаптивність. Обґрунтовано, що впровадження новітніх технологій і креативних рішень дозволяє підприємствам не лише швидко адаптуватися до змін, але й випереджати конкурентів. Наведено перелік інноваційно-креативних методів, що сприяють покращенню маркетингової діяльності: цифрові інновації, креативні стратегії просування, інновації в продуктах і послугах, новітні бізнес-моделі, інтерактивні події та співпраця з іншими брендами. Використання цих методів дозволяє підвищити ефективність маркетингових процесів і досягти сталого успіху на ринку. Розглянуто методичний інструментарій для визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Підкреслено, що ефективний маркетинговий менеджмент дозволяє компаніям не тільки виживати, але й забезпечувати стабільний розвиток та збільшення прибутків. Визначено, що саме відсутність універсальних та адаптованих під конкретні умови методичних інструментів для оцінки економічної ефективності маркетингових заходів є серйозною проблемою, що може призводити до неадекватної оцінки результатів і помилкових стратегічних рішень. Доведено, що сучасний маркетинговий менеджмент вимагає комплексного підходу до оцінки ефективності заходів. Відтак, визначення інвестиційної привабливості та впровадження цифрових інновацій є ключовими аспектами, які сприяють покращенню економічної ефективності та маркетингової результативності.

Отримані наукові положення, висновки та пропозиції в дисертації, є теоретично обґрунтовані, переконливо аргументовані, та окремі з них підтверджуються їх упровадженням у діяльність: Черкаської агенції регіонального розвитку, зокрема, було використано пропозиції автора щодо застосування комплексу інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах та результати дослідження особливостей функціонування і розвитку підприємств корпоративного сектору економіки України. Застосування наукових розробок Сиволап Ю.Ю., в цілому, дозволило покращити окремі вектори практичної діяльності Черкаської агенції регіонального розвитку; ТОВ «Чигиринський консервний завод», зокрема було впроваджено методичні та практичні рекомендації здобувача щодо методичного інструментарію визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах; в практичну діяльність ТОВ «Інтеркарготрак» було впроваджено методичні та практичні рекомендації щодо формування концепцій організації маркетингового менеджменту, які сприяють досягненню високих економічних показників у діяльності корпоративного підприємства. Впровадження цих розробок дозволяє підвищити конкурентоспроможність корпоративних підприємств.

Автор успішно застосував відомі наукові методи для обґрунтування отриманих результатів, висновків та теоретико-практичних рекомендацій. Юлія Сиволап здійснила ґрунтовне дослідження та критичний аналіз теоретичних положень провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, що стосуються формування методичного забезпечення і надання науково-практичних рекомендацій щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах на засадах інноваційно-креативних технологій.

Завдання, поставлені дисертанткою, повністю відповідають меті дослідження. Структура роботи побудована логічно, а матеріали розділів подані у відповідності до цілей та завдань дослідження. Це свідчить про належний рівень обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, представлених у дисертації. Висновки узгоджуються з поставленими завданнями та чітко відображені в тексті анотації.

Достовірність та наукова новизна одержаних результатів, повнота їх викладу в опублікованих працях

Погоджуючись із сформульованими та обґрунтованими в дисертації конкретними положеннями, висновками і рекомендаціями, які визначають наукову новизну отриманих результатів, особливо хочеться відзначити окремі з них, що є найбільш важливими.

Авторкою удосконалено організаційно-економічний механізм формування маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах (с. 152-155), який, на відміну від існуючих, включає комплексне поєднання функцій, принципів, рівнів, функціональних зв'язків, методів та інструментів маркетингового менеджменту і забезпечує досягнення стратегічних маркетингових цілей та ефективно впровадження маркетингових стратегій на ринку для задоволення потреб споживачів, отримання позитивного соціального ефекту й утримання конкурентоспроможності.

Розроблено концептуальну схему впровадження інноваційно-креативних методів в процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств (с. 207-210), яка передбачає використання цифрових інновацій, креативних стратегій у просуванні, інновацій в продуктах і послугах, омніканальних стратегій, гейміфікації, інфлюенсер-маркетингу, нейромаркетингу, інтерактивних клієнтських платформ, соціальних та екологічних інновацій, crowdsourcing, influencer-креативності, інтерактивних подій та досвіду, співпраці з іншими брендами (Co-branding), мобільного маркетингу, інтерактивної реклами, AI-driven marketing, internet of things.

Запропоновано удосконалений методичний інструментарій для визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах (с. 221-223), основною відмінністю якого, від вже запропонованих, є застосування розрахунку ROI (рентабельності інвестицій), аналізу витрат і виручки, Balanced

Scorecard, оцінки впливу на бренд і лояльність клієнтів та аналізу чутливості, що в цілому дозволяють оцінювати не тільки поточний стан, але й прогнозувати майбутні зміни та вплив на стратегічні рішення.

Отримала подальший розвиток процедура визначення послідовності етапів реалізації процесу маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах (с. 195-196), що включає такі стратегічні елементи, як: розробка маркетингової стратегії, управління продуктовим портфелем, ціноутворення, канали розподілу, комунікаційні стратегії, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), моніторинг і контроль.

Запропонована методика визначення впливу змінних внутрішнього та зовнішнього середовища на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств (с. 56-59), яка транслює зв'язок між внутрішніми операціями компанії та зовнішнім ринковим середовищем, забезпечуючи адаптацію до змін у ринкових умовах, розвиток взаємовигідних відносин, створення конкурентних переваг, оптимізацію використання ресурсів та інтеграцію з високими технологіями. Відтак, обгрунтовано, що корпоративні підприємства мають також адаптуватися до внутрішніх чинників, таких як корпоративна культура, структура управління та внутрішні політики, які мають великий вплив на маркетингові процеси. Врахування як зовнішніх, так і внутрішніх факторів є критично важливим для розробки ефективних стратегій маркетингового менеджменту, що забезпечують стійкість і конкурентоспроможність на ринку.

Здійснена авторська класифікація інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах (с. 82-86), в котрій виокремлені специфічні ознаки: за функціональним призначенням; за типом використовуваних технологій; за ступенем інтеграції; за ступенем автоматизації; за сферою застосування; за типом доступу; за рівнем деталізації даних; за рівнем інтерактивності; за способом впровадження; за способом доступу до даних; за типом користувачів; за методом збору даних; за галузевою спрямованістю; за типом аналітичних методів. Саме на основі цієї розширеної авторської класифікації інформаційно-аналітичних технологій було зроблено важливі висновки, що допоможуть зрозуміти їхнє значення та вибрати оптимальні рішення для конкретних потреб корпоративних підприємств, зокрема: існування різноманітності інформаційно-аналітичних технологій; кожен визначений тип систем має своє призначення та набір функцій, що дозволяє забезпечити всебічне управління маркетинговими процесами; важливим аспектом визначена інтеграція інформаційно-аналітичних технологій з існуючими корпоративними системами (ERP, CRM); використання автоматизованих та напівавтоматизованих систем дозволяє зменшити людський фактор, підвищити точність і оперативність обробки даних, а також звільнити ресурси для вирішення стратегічних завдань; аналітичні системи, такі як BI та OLAP, надають корпоративним підприємствам потужні інструменти для аналізу великих обсягів даних; використання сучасних технологій, таких як

штучний інтелект, машинне навчання та блокчейн, дозволяє підвищити ефективність маркетингових процесів, забезпечити безпеку даних і оптимізувати взаємодію з клієнтами; хмарні та мобільні платформи забезпечують гнучкість доступу до даних і можливість працювати з будь-якої точки світу; вибір галузевих рішень дозволяє корпоративним підприємствам ефективніше задовольняти специфічні вимоги своєї галузі, враховуючи особливості ринкового середовища та конкурентного оточення; інформаційно-аналітичні системи надають керівникам всебічну інформацію для прийняття стратегічних та тактичних рішень, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства; забезпечення захисту даних та дотримання законодавчих вимог є критично важливим для збереження довіри клієнтів та партнерів, а також для уникнення юридичних ризиків. Все це дозволило прийти до висновків, що застосування інформаційно-аналітичних технологій в організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств є ключовим фактором для підвищення ефективності управління, оптимізації процесів, покращення взаємодії з клієнтами та забезпечення конкурентних переваг.

Загалом у дисертаційній роботі проведено теоретичне та методичне узагальнення, а також запропоновано вирішення важливої наукової проблеми, пов'язаної з організацією маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах на засадах інноваційно-креативних технологій. Результати дослідження підтверджують можливість досягнення позитивних результатів як у теоретичній сфері, так і на практиці, при впровадженні запропонованих здобувачкою підходів щодо удосконалення організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах.

Основні положення дисертаційної роботи опубліковано у 9 наукових працях (2 підрозділи у колективних монографіях; 4 статті у наукових фахових виданнях України; 3 тез доповідей за матеріалами наукових конференцій) та 4 довідки про впровадження результатів дисертаційного дослідження.

Практичне значення і впровадження одержаних результатів дослідження

Наукові результати отриманих результатів дисертаційної роботи знайшли практичне застосування у державних установах, наукових установах та підприємствах.

Достовірність наукових положень, сформульованих у дисертації, підтверджується їх впровадженням у діяльності компаній, так в практичну діяльність Черкаської агенції регіонального розвитку було запропоновано впровадити комплекс інформаційно-аналітичних технологій, спрямованих на вдосконалення організації маркетингового менеджменту у корпоративних підприємствах. Зокрема, авторкою проаналізовано специфіку функціонування та розвитку підприємств корпоративного сектору економіки України, що стало основою для практичного впровадження запропонованих підходів. Саме

застосування цих наукових розробок сприяло поліпшенню окремих напрямків діяльності Черкаської агенції регіонального розвитку, що дозволило оптимізувати її практичні процеси та забезпечити ефективніше виконання поставлених завдань.

У діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «ІНТЕРКАРГОТРАК» впроваджено методичні та практичні рекомендації щодо впровадження сучасних концепцій організації маркетингового менеджменту, що сприяє підвищенню ефективності управління корпоративними підприємствами. Запропоновані ідеї дозволяють досягати високих економічних результатів та оптимізувати бізнес-процеси в умовах сучасного ринку. На основі розробок авторки в ТОВ «ІНТЕРКАРГОТРАК» було також інтегровано інноваційно-креативні підходи до організації маркетингового менеджменту. Ці методи включають використання передових технологій, створення індивідуалізованих стратегій просування та ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами. Застосування таких підходів дозволило не лише покращити конкурентні позиції компанії, але й забезпечити краще розуміння потреб клієнтів, адаптуватися до динамічних змін ринку, розширити вплив підприємства та підвищити його прибутковість у довгостроковій перспективі.

У навчальний процес ПЗВО «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова» було впроваджено окремі пропозиції та рекомендації здобувачки, зокрема для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Цифрова економіка» спеціальності 051 Економіка під час викладання дисциплін: «Економіка підприємства» та «Маркетинг»; для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Цифрова економіка» спеціальності 051 Економіка під час викладання дисципліни: «Маркетинговий менеджмент».

Оцінка ідентичності анотації та основних положень дисертації

Аналіз змісту анотації та основних положень тексту дисертаційного дослідження Юлії Сиволап засвідчує їхню повну ідентичність в частині формулювання мети, об'єкту, предмету, завдань, положень новизни, висновків до розділів, загальних висновків. Загалом зміст анотації відтворює інформацію про методологію дослідження, способи аргументації положень, основні ідеї тексту дисертації, викладені стисло. Анотація не містить інформації, яка була б відсутньою в дисертації. Дисертація та оприлюднена анотація оформлені відповідно до вимог діючого Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року № 44 (зі змінами).

Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації

Позитивно оцінюючи, в цілому, отримані Юлією Сиволап результати виконаного нею дослідження, підкреслюючи їх наукову та практичну цінність, водночас слід вказати на такі недоліки та зауваження дискусійного характеру:

1. У п. 1.2 дисертанткою запропоновані етапи здійснення процесу маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах (с. 48), які демонструють комплексний і сучасний підхід до управління маркетинговими процесами, що є її сильною стороною. Проте, вважаю за необхідне звернути увагу на кілька аспектів, які можуть покращити теоретичне обґрунтування і практичну значущість даного положення. У положенні зазначено, що процес маркетингового менеджменту складається з певних етапів, проте не наводиться їх деталізація в тексті. Рекомендується коротко описати основні етапи та їх взаємозв'язок, щоб підкреслити логіку побудови системи.

Дисертанткою визначено, що основна ідея системи маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах полягає в інтеграції і стратегічному керуванні усіма маркетинговими процесами, щоб ефективно зіставляти продукти та послуги компанії з потребами ринку. Щодо інтеграції маркетингових процесів, то варто розглянути не лише вертикальну інтеграцію між різними рівнями управління, але й горизонтальну взаємодію між різними функціональними підрозділами (наприклад, маркетинг, виробництво, логістика). Це дозволить посилити акцент на цілісності системи. Також, основна ідея системи акцентує увагу на стратегічному керуванні. Однак, стратегічний компонент вимагає глибшого обґрунтування, особливо у контексті довгострокового прогнозування ринкових тенденцій та адаптації до нових викликів. Таким чином, запропоновані положення є перспективними і заслуговують на подальше вдосконалення шляхом деталізації окремих аспектів і впровадження практичних рекомендацій. Це дозволить зробити модель більш прикладною та придатною до широкого використання у корпоративних підприємствах різних галузей.

2. У п. 1.2 дисертанткою визначений вплив змінних внутрішнього та зовнішнього середовища, зокрема визначено фактори впливу на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств, що було також візуалізовано на рисунку у вигляді концептуальної схеми (с. 57). У концепції зазначено широкий спектр змінних як внутрішнього (ресурси, внутрішня політика, корпоративна культура), так і зовнішнього середовища (економічний клімат, конкуренція, технологічна зрілість тощо). Проте вплив кожного окремого фактору на ключові елементи системи маркетингового менеджменту описано недостатньо. Рекомендується деталізувати, як конкретно кожна змінна (наприклад, економічний клімат чи конкуренція) впливає на окремі аспекти маркетингового менеджменту, такі як стратегічне планування, клієнтські відносини чи розподіл ресурсів.

Концепція передбачає зв'язок між внутрішніми операціями компанії та зовнішнім середовищем, однак варто посилити акцент на взаємозалежності змінних. Наприклад, як зміна в політичних умовах може впливати на корпоративну культуру чи внутрішню політику, і як це, у свою чергу, трансформує маркетингові стратегії. Також, можна було б підкреслити динамічний характер змін, адже вплив змінних часто відбувається у нерівномірному або нелінійному порядку. Загалом, запропонована концепція має значний потенціал для формування ефективної системи маркетингового менеджменту корпоративних підприємств. Однак для її вдосконалення необхідно було б уточнити вплив окремих змінних, їх взаємозв'язок, динаміку змін, а також практичне застосування в умовах сучасного конкурентного середовища.

3. У п. 2.1 проведено дослідження особливостей функціонування та розвитку підприємств корпоративного сектору в Україні. В цілому варто чіткіше окреслити, які саме методи дослідження використовувалися для аналізу особливостей функціонування корпоративного сектору України. Наприклад, чи застосовувалися методи економетричного аналізу, SWOT-аналізу чи порівняльного аналізу міжнародного досвіду. Розглянуто динаміку змін у корпоративному секторі за організаційно-правовими формами (с. 105-106), однак не розкрито, як ці зміни впливають на структуру економіки загалом. Рекомендується додати аналіз наслідків цих змін для різних галузей, регіонів та економіки країни в цілому. У пункті згадуються глобальні впливи, проте їхній детальний вплив на корпоративний сектор України недостатньо розкрито. Наприклад, як зміни у міжнародній торгівлі чи інтеграція до глобальних ланцюгів доданої вартості впливають на розвиток корпоративних підприємств. Доречно було б включити аналіз впливу ЄС та інших торговельних партнерів.

Дослідження також охоплює наслідки кризи, спричиненої повномасштабним вторгненням росії (с. 110-111), проте недостатньо аналізує, які уроки можуть бути винесені з цього періоду та які дії були найбільш ефективними для корпоративних підприємств. Це важливо для підготовки підприємств до подібних викликів у майбутньому. Загалом п. 2.1 є важливим і актуальним для розуміння сучасного стану корпоративного сектору України, проте потребує деталізації в методологічному та аналітичному аспектах, більшої уваги до регіональних і глобальних викликів, а також чітких практичних рекомендацій для забезпечення стійкого розвитку цього сектору.

4. У п. 2.2 запропонована модель оцінки організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств (с. 135). Модель охоплює основні аспекти внутрішнього та зовнішнього середовища, але структура загалом виглядати перевантаженою. Доцільно виділити ключові аспекти та групувати інформацію для зручності сприйняття, наприклад, розділити блоки за рівнем впливу (тактичний, стратегічний) або сферами відповідальності. Хоча модель розглядає обидва середовища, не показано їх взаємозв'язок. Рекомендується додати пояснення, як внутрішні аспекти (наприклад, кадровий потенціал чи

виробничі підрозділи) взаємодіють із зовнішніми факторами (наприклад, ринковими трендами або конкурентами), що дозволить краще зрозуміти цілісність системи. Опис моделі виглядає універсальним, але не враховує специфіки різних галузей. Також бажано додати адаптаційні елементи для конкретних типів корпоративних підприємств, таких як виробничі, торговельні чи сервісні компанії. Загалом, для підвищення її практичної значущості рекомендується внести наведені уточнення, що дозволить зробити модель більш адаптованою до сучасних умов ринку та специфіки корпоративного середовища.

5. У п. 3.2 в табл. 3.4 (с. 202-204) визначені види інноваційно-креативних методів у процесі організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств, які сприяють ефективному управлінню та підвищенню конкурентоспроможності. Таблиця містить велику кількість видів методів, що робить її перевантаженою для сприйняття. Рекомендується перегрупувати методи за тематичними блоками. Деякі змістовні описи видів інноваційно-креативних методів у процесі організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств є загальними й недостатньо конкретизованими. Наприклад, у пункті "Гейміфікація" варто додати конкретні приклади програм або компаній, які успішно використовують цей підхід. Також слід чіткіше роз'яснити, які саме "інтерактивні клієнтські платформи" маються на увазі (наприклад, онлайн-спільноти, форуми, додатки).

Методи в таблиці описані загально, без врахування специфіки окремих галузей. Рекомендується вказати, для яких типів корпоративних підприємств (виробничих, сервісних, торговельних) ці методи є найбільш ефективними. В цілому, розроблена таблиця є потужним інструментом для аналізу та вибору інноваційно-креативних методів, але потребує доопрацювання в аспектах структури, деталізації змісту, локальної специфіки. Це дозволить зробити її більш практичною та адаптованою до потреб сучасного корпоративного маркетингового менеджменту.

Усі висловлені зауваження жодним чином не впливають на загальне позитивне враження від наукового дослідження, проведеного Сиволап Ю.Ю. Окремі дискусійні моменти слід розглядати як рекомендації та пропозиції, спрямовані на вдосконалення та подальший розвиток дослідницької роботи здобувачки в майбутньому.

Загальний висновок та оцінка дисертації

Дисертаційна робота є завершеною науковою працею, яка має чітко структуровану логіку викладу. Зміст повністю відповідає поставленій меті та завданням, які успішно вирішені в ході дослідження. Основні положення, висновки та рекомендації, що виносяться на захист, мають наукову новизну та практичну цінність.

Обрана тема є актуальною, а наукові положення, висновки та рекомендації, запропоновані автором, обґрунтовані й достовірні. Наукова новизна та повнота викладення результатів у опублікованих працях підтверджують високий рівень самостійності дослідника, глибину його підготовки та високу якість проведеного наукового дослідження.

Дисертація відповідає спеціальності 051 «Економіка» 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), Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року № 44 (зі змінами).

Дисертаційна робота виконана грамотною українською мовою, стиль викладення матеріалу відповідає прийнятому в науковій літературі, що забезпечує легкість і доступність сприйняття результатів дослідження.

Дисертація за своїм змістом відповідає необхідним вимогам до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії, а її автор Сиволап Юлія Юріївна заслуговує на присудження їй наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка» з галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки».

Рецензент:

доктор економічних наук, професор,
проректор з якості освіти,
професор кафедри економіки,
маркетингу, обліку і оподаткування
приватного закладу вищої освіти
«Східноєвропейський університет
імені Рауфа Аблязова»



Михайло ГЕДЗ

Підпис Гедза М.Й. ЗАСВІДЧУЮ:
начальник відділу кадрів
приватного закладу вищої освіти
«Східноєвропейський університет
імені Рауфа Аблязова»

Катерина ЩУР