

РІШЕННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ВЧЕНОЇ РАДИ ПРО ПРИСУДЖЕННЯ СТУПЕНЯ ДОКТОРА ФІЛОСОФІЇ

Спеціалізована вчена рада ДФ 051.04
приватного закладу вищої освіти
«Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»,
Міністерства освіти і науки України, м. Черкаси
прийняла рішення про присудження ступеня доктора філософії
зі спеціальності 051 Економіка, галузі знань 05 Соціальні та поведінкові
науки на підставі прилюдного захисту дисертації: «Організація
маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах»
«10» січня 2025 року

Сиволап Юлія Юріївна, 1988 року народження, громадянка України,
освіта вища, закінчила у 2009 році Східноєвропейський університет
економіки і менеджменту.

Здійснювала підготовку в аспірантурі приватного закладу вищої освіти
«Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова» за освітньо-
науковою програмою «Економіка» зі спеціальності 051 Економіка, галузі
знань 05 Соціальні та поведінкові науки (2018-2021 та 2023-2024 рр.).

Дисертацію виконано в приватному закладі вищої освіти
«Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова», Міністерства
освіти і науки України, м. Черкаси.

Науковий керівник – Бугаєва Марія Вікторівна, к.е.н., доцент, доцент
кафедри економіки, маркетингу, обліку і оподаткування приватного закладу
вищої освіти «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова».

Здобувач має 9 наукових публікацій за темою дисертації, які
зараховуються як 2 підрозділи у колективних монографіях, 4 наукові статті
та 3 тез доповідей за матеріалами конференцій:

Монографії:

1. Сиволап Ю.Ю. Цифровий маркетинг як інструмент управління
підприємницькими структурами. *Gesellschaftsrechtliche Transformationen von
wirtschaftlichen Systemen in den Zeiten der Neo-Industrialisierung: monographie.*
Verlag SWG imex GmbH Nürnberg, Deutschland, 2020. Pp. 561-566.
URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/31168> (0,42 д.а.)

2. Сиволап Ю.Ю. Social Media Marketing (SMM) – сучасні реалії
розвитку бізнесу. *Economic and legal principles of economic growth in the post-
crisis period: collective monograph.* Shioda GmbH, Steyr, Austria, 2021.
Pp. 235-241. URL: http://www.aenu.org/download/monographs/Mono_2021_

ECONOMIC%20AND%20LEGAL%20PRINCIPLES%20OF%20ECONOMIC%20GROWTH%20IN%20THE%20POST-CRISIS%20PERIOD.pdf (0,33 д.а.)

Статті у наукових фахових виданнях України:

3. Сарана Л.А., Сиволап Ю.Ю. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства на ринку. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: економіка і менеджмент.* 2019. № 2 (27). С. 86-91. URL: <https://visnyksura.com.ua/storage/media/Xqz1zCu9n7B5zdegVXS5wIIХuwqQafHKLaFх5раб.pdf> (0,29 д.а.)

Особистий внесок: обґрунтовано напрями та методи маркетингового аналізу з урахуванням концепції 4Р та 4С, а також залежність усіх процесів підприємства від маркетингової політики.

4. Сиволап Ю.Ю. Економічна природа та сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому огляді. *Управління економікою: теорія та практика. Чумаченківські читання.* 2023. С. 188-200. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2023.188-200>. URL: <https://www.chumachenko-readings.org/download/2023/14-Syvolap.pdf> (0,58 д.а.)

5. Сиволап Ю.Ю. Підходи до формування концепції організації маркетингового менеджменту та її реалізації на корпоративних підприємствах. *Вісник економічної науки України.* 2023. № 2 (45). С. 200-209. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2\(45\).200-209](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2(45).200-209). URL: <http://www.venu-journal.org/download/2023/2023-2/25-Syvolap.pdf> (0,61 д.а.)

6. Сиволап Ю.Ю. Методичне забезпечення організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. *Економічний вісник Донбасу.* 2024. № 1-2 (75-76). С. 66-72. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-1-2\(75-76\)-66-72](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-1-2(75-76)-66-72). URL: <http://www.evd-journal.org/download/2024/1-2/09-Syvolap.pdf> (0,54 д.а.)

Публікації за матеріалами науково-практичних конференцій:

7. Сиволап Ю.Ю. Інтернет-торгівля як новація сучасної концепції маркетингу. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Херсон, 16-18 жовтня 2019 р.).* Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 248-249. URL: https://www.kspu.edu/FileDownload.ashx!/МАКЕТ_збірник%202019_V_2.pdf?id=855176d7-8422-4f21-be47-14f142c605fc (0,12 д.а.)

8. Сиволап Ю.Ю. Корпоративний брендинг як основа успіху організації. *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Луцьк, 18 лютого 2020 р.).* Луцьк, 2020. С. 127-129. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38131/1/Konf_Lutsk_18.02.2020.pdf (0,13 д.а.)

9. Сиволап Ю.Ю. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент управління підприємницькими структурами. *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез доповідей учасників Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Черкаси, 16-17 квітня 2020 р.)*. Черкаси: СУЕМ, 2020. С. 397-399. URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/tezy_conference_2020_04.pdf (0,13 д.а.)

Повнота викладення основних наукових результатів, висновків, рекомендацій та положень дисертаційного дослідження відповідає вимогам, що пред'являються до дисертаційних робіт на здобуття ступеня доктора філософії.

У дискусії взяли участь голова і члени спеціалізованої вченої ради та присутні на захисті фахівці:

Рецензент – ГЕДЗ Михайло Йосипович, д.е.н., професор, проректор з якості освіти, Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова надав позитивну рецензію із зауваженнями:

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" мають 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.

Рецензент – УС Галина Олександрівна, д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки, маркетингу, обліку і оподаткування, Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова надала позитивну рецензію із зауваженнями:

1. Запропоновані етапи процесу маркетингового менеджменту демонструють комплексний підхід (с. 48), проте потребують деталізації. Рациональніше було б детально описати основні етапи, їх взаємозв'язок та інтеграцію, особливо між рівнями управління і підрозділами (наприклад, маркетинг, виробництво, логістика). Вплив змінних внутрішнього та зовнішнього середовища (ресурси, економічний клімат) також потребує уточнення щодо конкретного впливу на ключові елементи маркетингового менеджменту.

2. У другому розділі аналіз функціонування корпоративного сектору України (с. 105-106, с. 110-111) потребує уточнення використаних методів (економетричний аналіз, SWOT-аналіз тощо). Динаміка змін за організаційно-правовими формами розкрита у недостатній мірі стосовно впливу на економіку загалом та її регіональні особливості. Вплив глобальних викликів і наслідки кризи потребують конкретизації для розробки адаптаційних стратегій.

3. У третьому розділі п. 3.2 доцільно було б доповнити модель оцінки маркетингового менеджменту (с. 135) зазначенням взаємозв'язку між внутрішнім і зовнішнім середовищем, а також додати адаптаційні елементи для різних типів підприємств (виробничих, сервісних, торговельних).

4. Кращі світові практики маркетингового менеджменту (табл. 3.2), представлені у роботі на с. 182-185 мають достатньо обґрунтовані вектори щодо їх реалізації та застосування. Але при цьому автор не наводить прикладів використання міжнародного досвіду і кращих світових практик

щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах України, що значно б підсилило дану частину дослідження.

Офіційний опонент – ГОНЧАР Вікторія Василівна, д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана надала позитивний відгук із зауваженнями:

1. У п.п. 1.2 (с. 46) зазначено перелік додаткових функцій маркетингового менеджменту, які визначають стратегічні та оперативні завдання на підприємстві. Доцільно було б продемонструвати взаємозв'язок таких функцій з результатами практичної діяльності підприємства.

2. У п.п. 1.3 (с. 69-71) представлено загальну класифікацію інформаційних технологій організації маркетингового менеджменту, проте рекомендовано було б вказати яка з поданих класифікаційних ознак інформаційних технологій є пріоритетною для використання в організації маркетингового менеджменту на корпоративному підприємстві.

3. При аналізі умов особливостей функціонування та розвитку підприємств корпоративного сектору в Україні (п.п. 2.1) автором проведено аналіз динаміки та обсягу виторгу корпоративних підприємств торгівельних мереж. Бажано було б доповнити поданий аналіз розширеними показниками фінансової діяльності декількох конкретних корпоративних підприємств з торгівельної галузі.

4. Здобувачем визначено основні функції, завдання організації маркетингового менеджменту, структуру маркетингового менеджменту, значення міжнародного досвіду маркетингового менеджменту для корпоративного маркетингового менеджменту (с. 175-180). Але при цьому поза увагою дисертанта залишились не висвітленими аспекти ефективності застосування кращих світових практик щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах.

5. У роботі автором запропоновані основні компоненти методичного інструментарію для визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах (с. 223). Доцільно було б представити прогнозований варіант прорахунку визначення такої економічної ефективності на прикладі досліджених корпоративних підприємств.

Офіційний опонент – ТРУШКІНА Наталія Валеріївна, к.е.н., старший дослідник, старший науковий співробітник сектору промислової політики та інноваційного розвитку відділу промислової політики та енергетичної

безпеки Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України надала позитивний відгук із зауваженнями:

1. На стор. 46 дисертації авторка наводить перелік додаткових функцій маркетингового менеджменту. Бажано було б більш детально обґрунтувати вибір цих додаткових функцій і розкрити їх зміст.

2. У першому розділі дисертації представлено рис. 1.2 «Етапи здійснення процесу маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах» (стор. 48). Доцільно було б більш детально розкрити суть і особливості наведених етапів з урахуванням специфіки функціонування корпоративних підприємств.

3. У роботі наведено табл. 1.3 «Класифікація інформаційних технологій організації маркетингового менеджменту» (стор. 69-72) і табл. 1.4 «Класифікація інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах» (стор. 83-86). Рекомендовано для більшої наочності й чіткішого розуміння запропоновані класифікації надати схематично у вигляді рисунків.

4. Позитивні враження справляє запропонована модель оцінки організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств (стор. 135 дисертації). Водночас отримані результати потребують апробації на основі конкретних розрахунків і прикладів щодо можливості їх практичного використання на рівні корпоративного підприємства.

5. У третьому розділі дисертації здобувачка приділила суттєву увагу аналізу міжнародного досвіду та кращих світових практик щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Однак робота значно виграла б, якщо авторка на підставі узагальнення передового закордонного досвіду надала більш конкретніші рекомендації щодо можливості його застосування при організації маркетингового менеджменту на вітчизняних підприємствах корпоративного сектору економіки. Це може стати напрямом подальших наукових досліджень.

Голова ради – ГУЦАЛЮК Олексій Миколайович, д.е.н., професор, проректор з науково-педагогічної діяльності, Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова надав позитивний відгук без зауважень.

Результати відкритого голосування:

«За» – 5 (п'ять) членів ради.

«Проти» – немає.

«Утримались» – немає.

На підставі результатів відкритого голосування спеціалізована вчена рада ДФ 051.04 приватного закладу вищої освіти «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова», Міністерства освіти і науки України, м. Черкаси присуджує Сиволап Юлії Юріївні ступінь доктора філософії зі спеціальності 051 Економіка, галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки.

Голова спеціалізованої
вченої ради



Олексій ГУЦАЛЮК