

*До разової спеціалізованої вченої ради ДФ № 051.04
приватного закладу вищої освіти
«Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»
18028, м. Черкаси, вул. Нечуя-Левицького, 16*

ВІДГУК

офіційного опонента

кандидата економічних наук, старшого дослідника **ТРУШКІНОЇ Наталії**
на дисертаційну роботу **СИВОЛАП Юлії Юріївни**
на тему **«Організація маркетингового менеджменту
на корпоративних підприємствах»**,
подану на здобуття ступеня доктора філософії
зі спеціальності 051 «Економіка»
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Актуальність теми дисертації та її зв'язок з напрямками науководослідних робіт. Трансформаційні процеси, що сьогодні відбуваються у корпоративному секторі економіки, не дозволяють ефективно використовувати традиційні інструменти, підходи й засоби у маркетинговому менеджменті. У зв'язку з цим на практиці з'явилося безліч нетрадиційних прийомів формування попиту й просування готової продукції, управлінських підходів, «розумних» технологій і сучасних методів залучення клієнтів, інструментарію цифрового маркетингу у сфері корпоративного управління. При цьому в останні роки виникла нагальна потреба в пошуку принципово нових парадигм маркетингового менеджменту і підходів до його організації на корпоративних підприємствах. Виходячи з цього, вибрана тематика досліджуваної проблеми є надзвичайно актуальною.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації. Обґрунтованість наукових положень підтверджується проведенням авторкою аналізом наукових праць українських і зарубіжних учених, логікою та чіткістю поставлених завдань і залученням великої кількості статистичних й аналітичних матеріалів. Оцінюючи зміст дисертації, можна стверджувати, що одержані наукові

результати є обґрунтованими, а їх наукова новизна є достовірною в світлі наведених у роботі доказів, створених за допомогою загальнонаукових принципів, методів і прийомів здійснення комплексних досліджень. Наукова достовірність основних результатів дослідження не викликає сумнівів, оскільки вони отримані в результаті комплексної дослідно-аналітичної роботи, опрацювання великої кількості наукових праць та базуються на теоретико-методологічних засадах комплексного дослідження законів, явищ і процесів.

Дисертація є завершеною науковою роботою. Сформульовані в роботі наукові положення, висновки та пропозиції належать особисто авторці. Ознайомлення з дисертацією Сиволап Юлії Юрїївни дає підстави стверджувати, що наукові положення, висновки й рекомендації, сформульовані в дисертації, мають достатній рівень обґрунтованості.

Загалом, структура й зміст дисертації свідчать про комплексний характер проведеного дисертанткою дослідження. Робота насичена статистичним та ілюстративним матеріалом, що значно полегшує сприйняття аналітичних досліджень і висновків. Таблиці й рисунки легко сприймаються, не перевантажені умовними позначеннями. Висновки, наведені в дисертації, відображають глибину досліджуваної проблеми, логічно побудовані та мають аналітичне підґрунтя.

Основні положення наукового дослідження можуть використовуватися на регіональному та місцевому рівнях управління, а також на рівні корпоративних підприємств. Водночас подані результати дослідження можуть використовуватися у процесі розроблення освітніх програм, силабусів і навчально-методичних посібників, під час оновлення змісту лекційних курсів з навчальних дисциплін «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Маркетинговий менеджмент».

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження пов'язане з науково-дослідними роботами Приватного закладу вищої освіти «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»: «Моделювання ефективної маркетингової діяльності підприємств України в умовах глобалізації економіки» (номер держреєстрації 0118U100052), «Фінансовий механізм реалізації новітніх технологій у маркетингу» (номер держреєстрації 0118U100075), «Моделювання ефективності фінансово-економічної діяльності виробничих підприємств в

умовах цифрової економіки» (номер держреєстрації 0123U102552).

Достовірність результатів і новизна дослідження. Достовірність результатів дослідження забезпечується теоретичною й методологічною обґрунтованістю вихідних положень дослідження; застосуванням комплексу методів адекватних об'єкту дослідження, його цілям, завданням і логіці; кількісним і якісним аналізом статистичних даних.

Вірогідність результатів дослідження, висновків і пропозицій дисертантки не викликає сумніву. Всі вони підтверджені розрахунками з використанням значного масиву інформаційно-аналітичного матеріалу, а також використанням сукупності загальнонаукових методів і прийомів дослідження. Дисертація має логічно побудовану структуру, переконливі теоретичні узагальнення, методологічну спрямованість виконання досліджень.

Достовірність практичних розробок авторки підтверджені відповідними довідками. Виходячи з цього, можна зазначити, що одержані результати досліджень та основні положення дисертації є достовірними.

Найістотніші результати дослідження, що містять наукову новизну, полягають у такому:

удосконалено:

- організаційно-економічний механізм формування маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, суть якого полягає у комплексному поєднанні та інтеграції функцій, принципів, рівнів, функціональних зв'язків, методів та інструментарію маркетингового менеджменту, що дозволить забезпечити досягнення стратегічних маркетингових цілей та ефективно впровадження маркетингових стратегій на ринку для задоволення потреб споживачів, отримання синергетичного ефекту та підвищення рівня конкурентоспроможності;

- концептуальну схему впровадження інноваційно-креативних методів у процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств;

- методичний інструментарій для визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, головною відмінністю якого є застосування розрахунку рентабельності інвестицій, аналізу витрат і виручки, збалансованої системи показників, оцінювання впливу на бренд і лояльність клієнтів та аналізу чутливості;

набули подальшого розвитку:

- процедура визначення послідовності етапів реалізації процесу маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах;
- методика визначення впливу змінних внутрішнього та зовнішнього середовища на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств;
- класифікація інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах;
- модель оцінки організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств, яка передбачає оцінювання ендогенного та екзогенного середовища, а також оцінювання маркетингової діяльності, що включає визначення інтегрального показника ефективності, аналіз товарної політики, дослідження цінової, оцінка збутової та розгляд комунікаційної політики.

Практичне значення й впровадження результатів дослідження.

Цінність проведеного дослідження полягає у розробленні конкретних рекомендацій щодо застосування комплексу інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, які були використані Черкаською агенцією регіонального розвитку при розробленні проєктів регіонального розвитку (довідка про практичне впровадження № 144 від 23.05.2024 р.).

Окремі рекомендації щодо можливості використання кращих світових практик щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах впроваджено у практичній діяльності ТОВ «Чигиринський консервний завод» (довідка № 7 від 10.06.2024 р.).

Крім того, ряд теоретико-методичних підходів до інтеграції інноваційно-креативних методів у процесі організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств використано у діяльності ТОВ «Інтеркарготрак» (довідка № 73/1 від 20.06.2024 р.).

Отримані результати проведених наукових досліджень використовуються у навчальному процесі ПЗВО «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова» при викладанні дисциплін: «Економіка підприємства» та «Маркетинг» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти), «Маркетинговий менеджмент» (для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти) (довідка № 161/2 від 12.07.2024 р.).

Повнота викладення основних результатів в опублікованих працях.

Основні результати дисертаційного дослідження опубліковано у 9 наукових працях, з яких 2 підрозділи у колективних монографіях; 4 статті у наукових виданнях, включених до Переліку наукових фахових видань України (категорія Б, спеціальність 051 – Економіка).

Основний зміст роботи. Дисертація є науковою працею теоретичного і практичного спрямування, в якій вирішується важливе завдання – обґрунтування теоретичних і методичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (до кожного розділу) і додатків. Загальний обсяг дисертації складає 244 сторінки.

У вступі дисертації (с. 14-22) обґрунтовано актуальність теми, визначено мету та завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, сформульовано практичне і теоретичне значення основних положень дисертації, її наукову новизну та апробацію.

У першому розділі дисертації (с. 23-99) розкрито теоретико-методологічні основи організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств. Досліджено передумови та фактори впливу на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств. Розглянуто інформаційно-аналітичні технології організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах та надано характеристику їх класифікаціям.

Науковий інтерес представляє другий розділ дисертації (с. 100-167), де авторкою досліджено особливості функціонування та розвитку підприємств корпоративного сектору в Україні. Здійснено оцінювання організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств. Запропоновано концепцію організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах.

У третьому розділі дисертації (с. 168-234) авторкою розроблено науково-методичні рекомендації щодо вдосконалення організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, суть яких полягає в аналізі можливостей і доцільності використання міжнародного досвіду та кращих світових практик щодо організації маркетингового менеджменту на

українських корпоративних підприємствах; обґрунтуванні впровадження інноваційно-креативних методів у процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств; розробленні методичного інструментарію визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах.

Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності. Аналіз дисертації та наукових публікацій не виявив фактів академічного плагиату, чи будь-яких інших порушень принципів академічної доброчесності. Авторкою відповідним чином оформлені посилання на наукову літературу, формули та різноманітні інформаційно-аналітичні матеріали. Дисертація є самостійно написаною кваліфікаційною науковою працею із науково-обґрунтованими висновками та рекомендаціями, які подані здобувачкою для публічного захисту.

Дискусійні положення та зауваження.

Не дивлячись на достатньо високий теоретико-методологічний рівень підготовки дисертації, необхідно звернути увагу на окремі дискусійні положення.

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.

Вказані дискусійні положення та побажання відображають власну наукову позицію офіційного опонента і не знижують загальної позитивної оцінки роботи.

Загальний висновок. Дисертація Сиволап Юлії Юріївни на тему «**Організація маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах**» є завершеною науковою роботою, виконаною самостійно. Наукові положення, висновки і рекомендації характеризуються науковою новизною, теоретичним і практичним значенням, достатньо обґрунтовані.

Зміст дисертації відповідає меті і поставленим завданням і повністю розкриває тему, за якою виконувалася робота. За змістом і оформленням дисертація відповідає вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах), затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 261 від 23 березня 2016 року (із змінами, внесеними згідно з постановами Кабінету Міністрів України № 283 від 03 квітня 2019 року, № 502 від 19 травня 2023 року та № 507 від 03 травня 2024 року), наказу Міністерства освіти і науки України № 40 від 12 січня 2017 року «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» (із змінами, внесеними згідно з наказом Міністерства освіти і науки України № 759 від 31 травня 2019 року) і 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 № 44 від 12 січня 2022 року (із змінами, внесеними згідно з постановами Кабінету Міністрів України № 341 від 21 березня 2022 року, № 502 від 19 травня 2023 року та № 507 від 03 травня 2024 року), а її авторка **Сиволап Юлія Юріївна** заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки».

Офіційний опонент:

кандидат економічних наук,
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 (м. Харків)



Наталія ТРУШКІНА

Підпис Трушкіної Н. В. засвідчую: вірно

Учений секретар
Науково-дослідного центру
індустріальних проблем
розвитку НАН України



Надія БСЛІКОВА