

*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

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»,
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Актуальність теми.

У сучасних економічних умовах жорсткої конкуренції, глобалізації бізнес-середовища, швидких змін у технологіях і поведінці споживачів позиції маркетингового менеджменту в компаніях є особливо важливими. Для компаній, які хочуть зберегти свої позиції, одночасно активно розширюючи свою частку на ринку, необхідно розробити ефективні стратегії управління маркетингом, щоб відповідати викликам сьогодення.

Сучасний корпоративний сектор стикається з проблемами, пов'язаними зі зростаючою потребою в адаптивності методів управління, оскільки маркетинг став вирішальним не лише як засіб залучення клієнтів, а й як інструмент розвитку бренду, формування репутації та оптимізації внутрішніх процесів. Саме за таких умов управління маркетингом стає не лише невід'ємною частиною загальної стратегії підприємства, а й інституційним елементом, що забезпечує стабільність підприємства.

Питання управління організаційним маркетингом охоплюють ряд завдань: від розробки ефективних маркетингових стратегій до управління комунікаціями, взаємодії з клієнтами та моніторингу ринкових тенденцій. Крім того, важлива роль інноваційних технологій і цифрових рішень у маркетинговому процесі, які значно підвищують ефективність бізнесу та здатність компанії швидко адаптуватися до мінливих умов ринку.

Тому дане дослідження спрямоване на вирішення актуальних проблем маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, що допоможе суттєво вдосконалити стратегічні та операційні процеси, сприятиме зміцненню ринкових позицій компанії та забезпечить ефективне управління взаємодією з ключовими компаніями.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

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.

Дисертантом поставлене та вирішене наукове завдання, яке полягає в розробці теоретичних положень, вдосконаленні та розробленні організаційно-економічного забезпечення і надання практичних рекомендацій з управління процесами корпоративної інтеграції та їх впровадженні в реальну практику корпоративного сектору економіки.

Із викладених результатів дослідження з поставлених завдань слідує, що Юлії Сиволап притаманні уміння критичного оцінювання бібліографічних джерел та статистичних даних, узагальнення результатів дослідження, формування обґрунтованих висновків та пропозицій.

Для досягнення мети й розв'язання визначених завдань у роботі використано систему загальнонаукових і спеціальних методів та способів, а саме: *теоретичного узагальнення, монографічного, аналізу та синтезу, індукції та дедукції, систематизації* – для встановлення онтології економічної сутності

категоріального поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі та аналізу використання міжнародного досвіду й кращих світових практик щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах; *логіко-структурного аналізу та формалізації* – для визначення передумов і факторів впливу на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств та обґрунтування впровадження інноваційно-креативних методів; *статистичного аналізу* – для дослідження особливостей функціонування й розвитку підприємств корпоративного сектору в Україні та надання оцінки організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств; *кваліметричного* – для формування концепції організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах і розробки методичного інструментарію щодо визначення її економічної ефективності та результативності; *графічного* – для візуального представлення окремих наукових результатів.

У роботі проаналізовано великий обсяг статистичної інформації про загальний стан українських підприємств та визначено перспективні напрями формування джерел мотивації для посилення процесу інтеграції підприємств з метою його подальшого використання в економіці. Було ретельно проведено аналіз діяльності та формування концепції організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах.

Продемонстровано вміння автора систематизувати, відбирати, аналізувати та переконливо аргументувати матеріал. Чітко та чітко окреслені об'єкти та теми дослідження, методологія та теоретична основа дослідження. Були цілком задовільно продемонстровані новизна отриманих результатів і, перш за все, їх специфічний склад. Ця робота здійснюється завдяки вдумливим і глибоко аргументованим висновкам.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні та розробці теоретичних положень і методичного забезпечення організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах.

Основні результати, що становлять наукову новизну та отримані в ході вирішення завдань, поставлених у дисертаційній роботі, полягають у наступному:

удосконалено:

- організаційно-економічний механізм формування маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, 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;

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

- методичний інструментарій для визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, 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;

здобули подальший розвиток:

- процедура визначення послідовності етапів реалізації процесу маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах, що включає такі стратегічні елементи, як: розробка маркетингової стратегії, управління продуктивним портфелем, ціноутворення, канали розподілу, комунікаційні стратегії, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), моніторинг і контроль;

- методика визначення впливу змінних внутрішнього та зовнішнього середовища на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств, 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;

- класифікація інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, 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;

- модель оцінки організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств, яка передбачає оцінку внутрішнього (виконавчих підрозділів і керуючої підсистеми маркетингового менеджменту) та зовнішнього середовища, а також оцінку маркетингової діяльності, що включає кілька важливих етапів, серед яких: визначення інтегрального показника ефективності, аналіз товарної політики, дослідження цінової, оцінка збутової та розгляд комунікаційної політики.

Теоретичні положення та відповідні наукові результати, представлені в роботі, сприяють багатьом цікавим пропозиціям та мають комплексне теоретичне значення, оскільки вдосконалюють методологічні підходи для подальшого вдосконалення процесів організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств.

Загальна оцінка змісту дисертаційної роботи.

Аналіз змісту поданої роботи демонструє логічну послідовність викладення досліджуваного матеріалу та структуру роботи, яка містить достатню кількість графічних даних, таблиць та рисунків. Висновки дослідження підтверджуються інформаційною базою, яка включає в себе широкий спектр авторитетних наукових праць, статистики та інших джерел. Автор досягнула мети дослідження та розв'язала усі поставлені завдання. Основні положення та висновки, викладені в роботі, підтверджені з науково-теоретичної точки зору. Пропозиції автора мають прикладне значення щодо впровадження в організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств.

У першому розділі «Теоретичні засади організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств» теоретично узагальнено економічну сутність поняття категорії маркетингового менеджменту в науковому дискурсі з точки зору теоретичних засад, методів та прийомів маркетингового менеджменту. Розглянуто визначення науковців щодо економічної природи поняття категорії «маркетинговий менеджмент».

З'ясовано передумови та фактори впливу на систему управління корпоративним маркетингом. Виокремлено основні функції управління маркетингом, які розділено на вектори: аналіз ринку; планування; організацію; мотивацію; контроль і аналіз. Рекомендовано використовувати додаткові функції маркетингового менеджменту, в тому числі: аналіз поведінки учасників ринку; та основні принципи організації системи. Досліджено вплив змінних внутрішнього та зовнішнього середовища на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств.

Розглянуто інформаційно-аналітичні методики організації управління корпоративним маркетингом компанії та охарактеризовано їх класифікацію.

У другому розділі «Аналіз діяльності та формування концепції організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах» досліджено особливості функціонування та розвитку підприємств корпоративного сектору в Україні. Виявлено, що український бізнес-сектор зазнає постійних трансформацій під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, таких як політичні зміни, економічна нестабільність, технологічний прогрес і глобалізація ринку. Ознайомлено з тенденціями розвитку підприємницького сектору України у 2019-2023 роках та динамікою частки підприємств у підприємницькому секторі економіки України. Встановлено рейтинг обсягів закупівель для юридичних осіб. Розглянуто діяльність корпоративних підприємств та показників їх функціонування, аналіз фінансово-економічного стану на прикладі ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «Сільпо-фуд», «Novus» та «Varus» (ТОВ «Омега»). Проведено дослідження та графічна візуалізація динаміки товарообігу підприємств торгової мережі; підприємств сфери торгівлі за кількістю магазинів; проведено аналіз чисельності працівників підприємства сектора торгівлі у 2019-2023 рр.

Надано оцінку організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств. Запропонована спрямованість маркетингового менеджменту, що є перетином трьох визначальних секторів: економіки, менеджменту та маркетингу. Організація управління маркетингом визначено як комплексна система управління маркетинговим процесом, покликана забезпечити ефективну діяльність і розвиток підприємства. Запропоновано напрямок оцінки корпоративної маркетингової діяльності та авторську модель оцінки організацій управління корпоративним маркетингом. Сформовано концепцію організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Обґрунтована інтеграція маркетингового менеджменту в загальну стратегію управління корпоративними підприємствами та представлений комплексний організаційно-економічний механізм формування маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах.

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.

У третьому розділі «Науково-методичні рекомендації з удосконалення організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах» проаналізовано використання міжнародного досвіду та кращих світових практик щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Маркетинговий менеджмент в дослідженні розглянуто з таких аспектів: як ідеологія сучасного бізнесу, як реалізація маркетингового

менеджменту та формування попиту. Представлено види інтеграції міжнародного досвіду та кращих світових практик у корпоративні маркетингові стратегії. Розглянуто основні причини необхідності впровадження інноваційних та креативних підходів до управління організаційним маркетингом на корпоративних підприємствах, а також види підходів в організаційних процесах, які сприяють ефективному управлінню та підвищенню конкурентоспроможності. Запропоновано концептуальну схему впровадження інноваційних та креативних методів в організаційний процес управління корпоративним маркетингом компанії. Розроблено інструментарій для визначення економічної ефективності та результативності організації управління корпоративним маркетингом підприємства. Визначає основні цілі концепції маркетингового менеджменту в рамках загальної корпоративної стратегії компанії. Розроблено методичний інструментарій визначення економічної ефективності та результативності організації управління корпоративним маркетингом підприємства.

Рекомендовано використовувати такі інструменти, як обчислення рентабельності інвестицій (рентабельність інвестицій), аналіз витрат і виручки, Balanced Scorecard, оцінку впливу на бренд і лояльність клієнтів та аналіз чутливості, що дозволяють оцінювати не тільки поточний стан, але й прогнозувати майбутні зміни та вплив на стратегічні рішення.

Теоретична цінність і практичне значення результатів.

Дисертаційна робота Сиволап Ю.Ю. є самостійним завершеним науковим дослідженням, спрямованим на виявлення та обґрунтування розвитку теоретичних положень, розробленню організаційно-економічного забезпечення і практичних рекомендацій щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах.

Зроблені автором рекомендації є достатньо вагомими для подальшого розвитку теоретичних та методичних засад впровадження організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, а їх впровадження у практичну діяльність українських корпорацій значно підвищить ефективність функціонування як всієї національної економічної системи, так і окремих її структурних елементів.

Основні положення, що наведені у дисертації, пройшли апробацію на багатьох науково-практичних конференціях. Запропоновані автором рекомендації знайшли практичне застосування у державних установах, на підприємствах, в організаціях та громадських об'єднаннях, які функціонують в Україні, що підтверджується відповідними актами впровадження.

Повнота відображення результатів дослідження в опублікованих працях.

За результатами дисертаційного дослідження автор має 9 наукових праць (2 підрозділи у колективних монографіях; 4 статті у наукових фахових виданнях України; 3 тез доповідей за матеріалами наукових конференцій). Загальний обсяг публікацій становить 3,15 д.а., з яких особисто автору належить 3,03 д.а.

Кількість наукових праць та їх обсяг відповідає вимогам МОН України щодо публікацій основного змісту та наукових результатів дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю «Економіка».

Відповідність змісту дисертації основним положенням дослідження.

Рівень викладання дисертації відповідає вимогам. Мова дисертації чітка, лаконічна і грамотна. Стиль надання тексту дисертації носить науково-переконливий характер. Дисертація відповідає вимогам МОН України, що пред'являються до результатів дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка», галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки».

Академічна доброчесність.

Аналіз дисертаційної роботи Юлії Сиволап встановив відсутність будь-яких виявів академічного плагіату, фальсифікації та фабрикації. Дисертація не містить порушень академічної доброчесності, що підтверджено перевіркою спеціальними програмними засобами у ПЗВО «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова». Використані ідеї, результати і тексти інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Зауваження до змісту дисертаційної роботи.

Поряд із позитивними враженнями від дисертаційного дослідження, окремі висновки і пропозиції, зроблені автором носять дискусійний характер, в дисертаційній роботі є ряд дискусійних питань, які потребують роз'яснення та подальшого удосконалення для посилення якісних характеристик рецензованого дисертаційного дослідження.

Вважаємо за доцільне висловити наступні зауваження:

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.

Викладені вище зауваження не знижують загального науково-теоретичного та практичного значення проведеного дослідження і можуть бути знятими шляхом доведення позиції здобувача у ході захисту.

Загальний висновок.

Актуальність теми дослідження, науковий рівень і практичне значення дисертації відповідають вимогам, що ставляться до дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії. Дисертація відповідає напрямку спеціальності «Економіка», галузі знань «Соціальні та поведінкові науки».

Роботу позитивно характеризує продумана структура, логіка побудови і уточнення основної робочої гіпотези, обґрунтованість і доказовість методичних підходів щодо розв'язання завдань, які поставлено.

У підсумку можливо констатувати, що подана до захисту дисертаційна робота на тему: «Організація маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах» є закінченою науковою працею, вона має значне теоретичне і практичне значення, виконана на достатньо високому науковому та професійному рівні.

Дисертаційна робота повністю відповідає вимогам до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії, а саме вимогам пунктів 6, 7, 8 і 9 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою КМУ від 12.01.2022 р. № 44, а її автор Сиволап Юлія Юріївна заслуговує присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка», галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки».

Офіційний опонент:

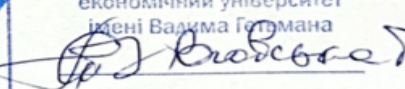
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту
Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана



Вікторія ГОНЧАР

Підпис Гончар В.В. ЗАСВІДЧУЮ:



Підпис Гончар В.
ЗАСВІДЧУЮ
Начальник відділу кадрів
Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана

"___" "___" 20__ р.