

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Ректор ЦЗВО

«Східноєвропейський університет  
імені Рауфа Аблязова»

Ія ЧУДАЄВА

«22» жовтня 2024 року



## **ВИСНОВОК**

### **про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації**

Сиволап Юлії Юріївни на тему: «Організація маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах», яка представлена на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 051 Економіка, галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки

Публічна презентація наукових результатів дисертації Сиволап Юлії Юріївни на тему: «Організація маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах» та її обговорення відбулись 18 жовтня 2024 року на розширеному засіданні кафедри економіки, обліку і оподаткування приватного закладу вищої освіти «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова» (протокол № 05).

За результатами проведеної презентації, її обговорення та наукової дискусії щодо дисертаційного дослідження, експерти у складі д.е.н., проф., професора кафедри економіки, обліку і оподаткування Бойко О.В. і к.е.н., доцента кафедри економіки, обліку і оподаткування Мальцева М.М. та присутні на засіданні дійшли наступних висновків:

**1. Науковий рівень дисертації відповідає діючим вимогам до атестації здобувачів наукового ступеня доктора філософії, а саме 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 (зі змінами та доповненнями) в частині пунктів 6 і 7.**

Дисертація подана до захисту у вигляді спеціально підготовленого рукопису, виконана українською мовою, є кваліфікаційною науковою працею, характеризується єдністю змісту, має встановлену вимогами структуру та

містить нові науково обґрунтовані результати проведених здобувачем досліджень, які виконують конкретне наукове завдання, що має істотне значення для галузі знань Соціальні та поведінкові науки.

## **2. Актуальність теми.**

Сучасні умови ведення бізнесу, що характеризуються високим рівнем конкуренції, швидкими змінами споживчих уподобань і динамічними ринковими умовами, висувають нові вимоги до управління корпоративними підприємствами. У таких умовах маркетинг стає ключовим інструментом досягнення стратегічних цілей.

Ефективна організація маркетингового менеджменту дозволяє не лише адаптуватися до змін зовнішнього середовища, але й активно впливати на формування попиту, зміцнювати конкурентні позиції та забезпечувати сталий розвиток підприємства.

Маркетинговий менеджмент на корпоративних підприємствах є комплексним процесом, який поєднує планування, організацію, контроль та аналіз усіх маркетингових активностей. Його мета – створення і реалізація стратегій, що відповідають потребам ринку і забезпечують максимізацію ринкової частки, прибутковості та лояльності споживачів.

Особливістю корпоративних підприємств є їхня масштабність і багаторівнева структура, що вимагає спеціального підходу до організації маркетингової діяльності. В умовах високої конкуренції, динамічних змін ринкового середовища та зростаючих вимог споживачів ефективна організація маркетингового менеджменту стає ключовим фактором успіху корпоративних підприємств. Вона дозволяє оптимізувати управління маркетинговими процесами, підвищувати конкурентоспроможність і забезпечувати стійкий розвиток.

Суттєву актуальність дана тема набуває через необхідність адаптації до сучасних умов цифрової трансформації та глобалізації, що вимагають впровадження інноваційних підходів у маркетингову діяльність.

Дослідження у сфері організації маркетингового менеджменту є актуальними, оскільки дозволяють виявити ефективні підходи до управління маркетинговими процесами, розробити оптимальні організаційні моделі та механізми їх впровадження. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності корпоративних підприємств та їх успішній діяльності у довгостроковій перспективі.

### **3. 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.

### **4. Наукова новизна одержаних результатів.**

Результати досліджень дисертанта мають наукову новизну та полягають в удосконаленні та розробці теоретичних положень і методичного забезпечення організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, а саме:

*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 продуктовим 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.

## **5. Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Використання результатів роботи.**

Теоретичні положення, висновки та рекомендації дисертаційної роботи, розроблені автором, що розкривають зміст організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах на засадах інноваційно-креативних технологій.

Наукові результати дисертаційного дослідження знайшли практичне застосування у державних установах, на підприємствах, в організаціях і громадських об'єднаннях.

Основні результати дослідження, що мають прикладний характер, впроваджені: *Черкаською агенцією регіонального розвитку* (довідка № 144 від 23.05.2024 р.) – при розробці проєктів регіонального розвитку використано пропозиції щодо застосування комплексу інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах та результати дослідження особливостей функціонування і розвитку підприємств корпоративного сектору економіки України; *ТОВ «Чигиринський консервний завод»* (довідка № 7 від 10.06.2024 р.) впроваджено використання міжнародного досвіду та кращих світових практик щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах; *ТОВ «ІнтеркаргоТрак»* (довідка № 73/1 від 20.06.2024 р.) інтегровано запропоновані автором інноваційно-креативні методи в процесі організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств та сформувану концепцію організації маркетингового менеджменту.

Матеріали проведених наукових досліджень використовуються в навчальному процесі при оновленні курсів лекцій та практичних занять у *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.).

## **6. Особиста участь автора в одержанні наукових та практичних результатів, що викладені в дисертаційній роботі.**

Дисертаційне дослідження є самостійною науковою роботою, всі результати якого одержані безпосередньо автором і знайшли відображення основних теоретичних й практичних напрацювань в наукових публікаціях.

У роботі, виконаній у співавторстві [3], особистий внесок здобувача полягає в обґрунтуванні напрямів та методів маркетингового аналізу з урахуванням концепції 4P та 4C, а також залежності усіх процесів підприємства від маркетингової політики.

Основні положення дисертаційної роботи, наукові результати, висновки, пропозиції та рекомендації, які виносяться на захист, опубліковані у вітчизняних та іноземних фахових наукових виданнях.

Отримані результати є достовірними та обґрунтованими, що зумовлено використанням дисертантом широкого спектру сучасних методів дослідження, опрацюванням значної кількості наукових праць українських і зарубіжних вчених за обраним напрямом та аналізуванням великого масиву статистичних даних з вітчизняних та іноземних джерел.

Дисертаційна робота характеризується єдністю змісту, структури, наповнення та відповідає вимогам Міністерства освіти і науки України (Наказ від 12.01.2017 р. № 40) щодо її оформлення. Стиль викладення в дисертації матеріалів дослідження, наукових положень, висновків і рекомендацій забезпечують легкість й доступність їх сприйняття. Дисертаційне дослідження відповідає обраній темі, розкриває її та підтверджує, що автором вирішено поставлені у роботі завдання.

## **7. Перелік публікацій за темою дисертації.**

Відповідно до вимог пунктів 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 (зі змінами та доповненнями), опубліковані наукові результати дисертації та їх апробація є достатніми і повною мірою відображають основні положення та висновки роботи.

Основні результати дисертаційної роботи опубліковані в 9 наукових працях (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.

## Список опублікованих праць здобувача за темою дисертації:

### 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](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/Xqz1zCu9n7B5zdegVXS5wIIXuwwQafHKLaFx5pa6.pdf> (0,29 д.а.)

*Особистий внесок: обґрунтовано напрями та методи маркетингового аналізу з урахуванням концепції 4P та 4C, 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](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](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](https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/tezy_conference_2020_04.pdf) (0,13 д.а.)

### **8. Академічна доброчесність.**

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

### **9. Загальний висновок.**

Дисертаційна робота Сиволап Юлії Юріївни на тему: «Організація маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах», яка подана на здобуття ступеня доктора філософії, за своїм науковим рівнем та практичною цінністю, змістом та оформленням повністю відповідає вимогам пп. 5, 6, 7, 8, 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 (зі змінами та доповненнями) та напрямкам наукових



досліджень освітньо-наукової програми «Економіка» приватного закладу вищої освіти «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова» зі спеціальності 051 Економіка, галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки.

**10. Рішенням розширеного засідання кафедри економіки, обліку і оподаткування приватного закладу вищої освіти «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова» від 18.10.2024 р., протокол № 05,**

**УХВАЛИЛИ:**

**10.1. Затвердити** Висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Сиволап Юлії Юріївни на тему: «Організація маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах», яка представлена на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 051 Економіка, галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки.

**10.2. Рекомендувати** дисертацію Сиволап Юлії Юріївни на тему: «Організація маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах» до публічного захисту у разовій спеціалізованій вченій раді зі спеціальності 051 Економіка, галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки після її утворення рішенням Вченої ради приватного закладу вищої освіти «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова» та введення в дію відповідного наказу.

Головуючий на розширеному засіданні, перший проректор, професор кафедри економіки, обліку і оподаткування, д.е.н., професор



Сергій САВЧЕНКО

Секретар, доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування, к.е.н., доцент



Яна МАНЬКУТА