

ВИСНОВОК

**Національного університету «Чернігівська політехніка»
про наукову новизну, теоретичне та практичне значення
результатів дисертації Біланенка Олександра Миколайовича
на тему: «Маркетингова стратегія розвитку торговельних підприємств у
повоєнний період»
поданої на здобуття ступеня доктора філософії
з галузі знань 07 Управління та адміністрування,
за спеціальністю 073 Менеджмент**

1. Актуальність теми дослідження та її зв'язок з науково-дослідними роботами.

Актуальність теми дослідження "Маркетингова стратегія розвитку торговельних підприємств у повоєнний період" зумовлена рядом ключових факторів, що впливають на ринок і бізнес-середовище в умовах війни і повоєнного відновлення. В умовах війни торговельні підприємства стикаються з необхідністю адаптації до нових економічних реалій, що включає зміни в споживчих перевагах, формування нових бізнес-моделей та стратегій. У воєнний період спостерігається також значний вплив соціально-економічних факторів, таких як відновлення інфраструктури, зміни в законодавстві та потреба в соціальній відповідальності бізнесу.

Маркетингова стратегія стає критично важливою для залучення і утримання споживачів, оскільки конкуренція на ринку зростає, а споживачі стають більш вимогливими. В умовах обмежених ресурсів торговельні підприємства повинні ефективно використовувати свої можливості для максимізації прибутку і забезпечення стабільності. Дослідження маркетингових стратегій, що враховують специфіку повоєнного відновлення, сприятиме не лише розвитку теорії маркетингу, але й практичним рекомендаціям для торговельних підприємств, що прагнуть успішно адаптуватися до нових умов. Відтак, дане дослідження є актуальним не лише з наукової точки зору, але й з практичної, оскільки може стати основою для формування ефективних маркетингових стратегій розвитку торговельних підприємств у складних економічних умовах.

Дисертаційна робота виконана в межах планів науково-дослідних робіт Національного університету «Чернігівська політехніка» за такими темами: «Науково-прикладні засади реалізації державної політики розвитку підприємництва в умовах децентралізації влади» (номер державної реєстрації 0120U101816, 2020-2024 рр.), у межах якої автором поглиблено теоретико-

прикладні засади формування та використання управлінського механізму розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства; «Стратегічне управління підприємствами в умовах війни та післявоєнної відбудови» (номер державної реєстрації 0124U004476, 2024-2027 рр.), де автором запропоновано теоретико-методологічні засади використання маржинального підходу у процесі розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства.

2. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретичних і методичних положень розробки маркетингової стратегії розвитку торговельних підприємств та поглиблення прикладних засад її удосконалення в повоєнний період.

Для досягнення цієї мети в роботі поставлено такі *завдання*:

- розглянути сутність маркетингової стратегії підприємства та визначити її типи;
- проаналізувати зміст маркетингової стратегії торговельного підприємства та особливості її розробки;
- дослідити методичні засади формування маркетингової стратегії розвитку торговельного підприємства;
- проаналізувати сучасний розвиток торговельних підприємств в Україні;
- здійснити аналіз маркетингових стратегій розвитку торговельних підприємств;
- вивчити світовий досвід розробки маркетингових стратегій розвитку торговельних підприємств;
- запропонувати управлінський механізм розробки маркетингової стратегії розвитку торговельного підприємства з урахуванням викликів війни;
- визначити особливості розробки маркетингової стратегії розвитку торговельного підприємства в умовах цифровізації;
- здійснити оцінку впливу маркетингової стратегії на економічний розвиток торговельного підприємства.

3. Наукові положення, розроблені особисто здобувачем, та їх новизна.

Основні результати дослідження, які становлять його наукову новизну і виносяться на захист, полягають у наступному:

вперше:

- методичний підхід до оцінки ефективності маркетингової стратегії торговельного підприємства, який, на відміну від існуючих підходів, запропоновано реалізовувати на основі визначення інтегрального показника ефективності маркетингової стратегії розвитку торговельного підприємства, розрахунок якого базується на результатах аналізу трьох основних компонентів: блоку операційної результативності маркетингу, блоку фінансової стійкості та

блоку стратегічного розвитку системи маркетингу; це у подальшому дозволило використати запропонований підхід для оцінки ефективності зазначеної стратегії окремих торговельних підприємств і виявити системні недоліки у її розробці та реалізації в умовах економічної нестабільності;

удосконалено:

– теоретико-прикладні засади формування та використання управлінського механізму розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства, які, на відміну від існуючих підходів до розуміння такого механізму, були розширені через визначення основних закономірностей функціонування торговельного підприємства (фокусування уваги, ієрархічність брендів, подвійність, сингулярність, передбачуваність, забезпечення ресурсами), обґрунтування наукових підходів до побудови зазначеного механізму та виокремлення базових принципів розробки маркетингової стратегії підприємства; це дозволило описати структуру механізму, пояснити особливості формування його структурних елементів та зв'язків між ними, що у підсумку дало можливість поглибити практичні аспекти процесу розробки маркетингової стратегії торговельних підприємств через конкретизацію напрямків активізації їхньої маркетингової діяльності в сучасних умовах;

– наукові положення обґрунтування концептуальної схеми впливу цифровізації на процес розробки та впровадження маркетингової стратегії торговельного підприємства, які, на відміну від існуючих, були поглиблені шляхом виокремлення двох основних напрямів такого впливу: організація прямого та зворотного зв'язку зі споживачами (вивчення потреб споживачів, аналіз та прогнозування ринку); покращення комунікації з контрагентами (автоматизація бізнес-процесів, розширення географії збуту, інтеграція віртуальної та доповненої реальності, управління запасами, використання мобільних платежів, співпраця з банками та сервісними компаніями); це дало можливість у подальшому обґрунтувати сучасну теоретико-прикладну модель маркетингової стратегії торговельного підприємства в умовах цифровізації;

– теоретичні положення обґрунтування специфічних рис маркетингової стратегії торговельного підприємства (орієнтація на обсяг продажів та оборотність товарів, акцент на асортименті та наявності товарів, цінова конкуренція та промоційні активності, фокус на клієнтському сервісі, місце розташування зручність придбання товарів), які були виокремлені на основі визначення особливостей економічної діяльності цих суб'єктів господарювання за такими напрямками: товарний обіг, залежність від ринкового попиту, конкуренція, логістика та управління запасами, маркетинг та реклама, технології та цифровізація, фактори впливу; це дало можливість у подальшому більш детально обґрунтувати структурно-логічну схему формування маркетингової

стратегії торговельного підприємства;

набули подальшого розвитку:

– понятійно-категоріальний апарат економічної науки у частині уточнення змісту категорії «маркетингова стратегія підприємства», що реалізовано через детальний розгляд змісту таких категорій як «стратегія підприємства», «маркетинг»; маркетингову стратегію підприємства запропоновано розглядати як всеосяжний та деталізований унікальний план дій, що охоплює аналіз ринку, визначення цілей, вибір інструментів та методів, спрямованих на ефективне просування товарів або послуг підприємства на ринку для досягнення його стратегічних бізнес-цілей; це у подальшому дозволило виокремити ключові елементи такої стратегії, провести класифікацію її типів та більш детальніше конкретизувати сутність категорії «маркетингова стратегія торговельного підприємства»;

– теоретичні підходи до розгляду змісту категорії «маркетингова стратегія торговельного підприємства», що, на відміну від існуючих підходів, здійснено через визначення наукових підходів до трактування змісту дефініції «торговельне підприємство» (функціональний підхід, правовий підхід, організаційно-структурний підхід, маркетинговий підхід), виокремлення специфічних рис економічної діяльності цих суб'єктів господарювання; запропоновано маркетингову стратегію торговельного підприємства розглядати як комплексний план дій, розроблений для досягнення маркетингових цілей суб'єкта господарювання, який здійснює діяльність з продажу товарів або надання послуг, що сформульовані таким суб'єктом з метою прискорення товарообороту, підвищення кількості клієнтів, підтримки позитивної репутації, забезпечення зростання доходів та конкурентоспроможності;

– теоретико-методологічні засади використання маржинального підходу у процесі розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства, які полягають у використанні інтегрального індексу конкуренції, застосування якого дає змогу планувати потенційний розмір націнки з урахуванням обраної моделі маркетингової стратегії;

– систематизація типів маркетингових стратегій торговельного підприємства, які були визначені на основі виокремлення окремих груп видів маркетингових стратегій за такими класифікаційними ознаками: за рівнем охоплення ринку, за характером маркетингової діяльності, залежно від життєвого циклу товару, залежно від конкурентної ситуації, залежно від маркетингових інструментів, залежно від маркетингових цілей; це дозволило визначити наукові підходи до розробки таких стратегій: ситуаційний, традиційний, клієнтоорієнтований, конкурентний.

4. Обґрунтованість та достовірність наукових положень, висновків рекомендацій підтверджується положеннями наукових праць вітчизняних, зарубіжних учених з проблем розробки маркетингових стратегій торговельних підприємств в умовах війни. Обґрунтованість одержаних результатів дослідження забезпечено використанням загальнонаукових прийомів та спеціальних методів пізнання, що базуються на економічних та споріднених з ними науками, а також методів міждисциплінарних досліджень, зокрема: контент аналіз, системний та маржинальний підходи, порівняння і абстрагування, систематизації та класифікації, статистичні методи, узагальнення, аналізу і синтезу, індукції, графічний, табличний тощо. Аргументованість наукових положень дисертаційної роботи ґрунтуються на використанні у процесі дослідження статистичної інформації, даних української та міжнародної статистики, нормативно-правових актах України.

5. Теоретичне та практичне значення результатів дисертаційного дослідження полягає в доведенні основних положень, викладених у дисертації, до рівня методичних розробок та практичних рекомендацій. Результати дисертаційної роботи використовуються в діяльності: Чернігівської обласної військової адміністрації, Департаментом економічного розвитку: враховано теоретико-прикладні положення щодо формування та функціонування системи маркетингу, методичного підходу до оцінки ефективності маркетингових стратегій, концептуальної схеми впливу цифровізації на їх розробку та впровадження при розробці стратегічних напрямів розвитку економіки регіону та Плану заходів з реалізації Стратегії сталого розвитку Чернігівської області (03.02-10/1788 від 24.10.2025 р.); Чернігівською філією ТОВ «Метал Холдінг Трейд»: враховано теоретико-методологічні засади використання маржинального підходу у процесі розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства, а також концептуальна схема ролі цифровізації у здійсненні маркетингової діяльності у процесі оновлення стратегічних планів розвитку підприємства та удосконалення її маркетингової діяльності (№12 від 05.11.2025 р.); ПрАТ «Насіння Чернігівщини»: враховано наукові положення щодо формування та функціонування системи маркетингу торговельного підприємства, удосконалені теоретико-прикладні засади формування та використання управлінського механізму розробки маркетингових стратегій, а також концептуальна схема впливу цифровізації на процес їх розробки та впровадження при оновленні стратегічних планів розвитку компанії, оптимізації маркетингової політики та вдосконаленні взаємодії з клієнтами та контрагентами (№25 від 30.10.2025 р.); Чернігівською Регіональною Торгово-Промисловою Палатою: використано наукові положення щодо використання методичного підходу до оцінки

ефективності маркетингових стратегій при підготовці інформаційних матеріалів та заходів з підтримки бізнесу (№184/01 від 12.11.2025 р.); Національного університету «Чернігівська політехніка»: використано у навчальному процесі кафедри менеджменту та адміністрування при розробці методичних матеріалів, а також під час проведення лекційних та практичних занять з таких освітніх компонентів: «Маркетинговий менеджмент», «PR менеджмент» (№ 202/08-2858/ВС від 13.11.2025 р.).

6. Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати, що викладені в дисертації, оприлюднені на 6 міжнародних науково-практичних конференціях, зокрема: XIII Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Юність науки – 2023: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства» (м. Чернігів, 26-27 квітня 2023 р.), XXI Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки» (м. Київ, 22 листопада 2023 р.), IX Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами» (м. Луцьк, 15 грудня 2023 р.), XIV Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Юність науки – 2024: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства» (м. Чернігів, 24-26 квітня 2024 р.), Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Молодіжна наука: інновації та глобальні виклики» (м. Полтава, 6 листопада 2024 р.), XV Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Юність науки – 2025» (м. Чернігів, 23-25 квітня 2025 р.).

7. Повнота викладення основних наукових результатів дисертації в публікаціях та особистий внесок у них автора. Основні результати дисертаційної роботи опубліковано в 13 наукових працях, серед яких: 1 стаття в іноземному науковому виданні, що входить до міжнародної наукометричної бази Scopus; 6 статей у наукових фахових виданнях України, що входять до міжнародних наукометричних баз даних; 6 праць апробаційного характеру. Загальний обсяг публікацій – 11,2 друк. арк.; особисто автору належить – 6,69 друк. арк.

Статті в іноземних наукових виданнях:

1. Babukh I., Avanesyan N., Povna S., **Bilanenko O.**, Sakun V., Abakumov D. Strategic objectives for innovative development of marketing and e-commerce as part of digitalization of corporate business. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2025. Vol. 103(7). Pp. 2709-2721. URL:

<https://www.jatit.org/volumes/Vol103No7/7Vol103No7.pdf>. (1,5 ум. друк. арк.).
Особистий внесок: проаналізовано переваги та недоліки цифрового маркетингу, що забезпечують оптимізацію та підвищення ефективності бізнесу (0,25 ум. друк. арк.).

Статті в наукових фахових виданнях та виданнях, внесених до наукометричних баз даних:

2. Олифіренко Ю., Повна С., **Біланенко О.** Цифровий маркетинг і логістика в адаптивному управлінні інноваційним розвитком підприємства. *Науковий вісник Полісся*. 2022. № 2(25). С. 240-250. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-2\(25\)-240-250](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-2(25)-240-250). (1,3 ум. друк. арк.).
Особистий внесок: досліджено особливості розвитку маркетингових технологій та логістики в Індустрії 4.0 (0,44 ум. друк. арк.).
3. Олифіренко Ю., Олифіренко І., **Біланенко О.** Напрями трансформації маркетингових стратегій підприємств в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. № 1(37). С. 45–61. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1\(37\)-45-61](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1(37)-45-61) (2,0 ум. друк. арк.).
Особистий внесок: окреслено особливості використання штучного інтелекту, доповненої та віртуальної реальності, аналітичних та криптотехнологій у маркетинговій діяльності підприємств (0,7 ум. друк. арк.).
4. Лисогор І., **Біланенко О.** Цифровий маркетинг як детермінанта активізації міжнародних бізнес-процесів торговельних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. № 4(40). С. 88–99. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-88-99](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-88-99) (1,4 ум. друк. арк.).
Особистий внесок: досліджено види маркетингу, які найбільш використовуються в сучасному просуванні товарів та послуг на міжнародних ринках, що дозволило сформулювати переваги та недоліки кожного з видів (0,5 ум. друк. арк.).
5. Біланенко О. Особливості розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2025. № 1(41). С. 255–264. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-1\(41\)-255-264](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-1(41)-255-264) (1,2 ум. друк. арк.).
6. Popelo O. V., **Bilanenko O. M.** Marketing strategy for development of the trade enterprise within digitization. *Успіхи і досягнення у науці*. 2025. № 8(18). С. 218-229. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-8\(18\)](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-8(18)) (1,4 ум. друк. арк.).
Особистий внесок: проаналізовано теоретико-прикладні засади розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства в умовах цифровізації (1,2 ум. друк. арк.).
7. Біланенко О. Оцінка впливу маркетингової стратегії на економічний розвиток торговельного підприємства. *Науковий вісник Полісся*. 2025. № 1(30).

Опубліковані праці апробаційного характеру:

8. Біланенко О. М. Застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств в контексті соціальних викликів. *Юність науки – 2023: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства* : збірник тез доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 26-27 квітня 2023 р.). Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2023. С. 463 (0,1 ум. друк. арк.).
9. Біланенко О. М. Особливості застосування Digital маркетингу на торговельних підприємствах в умовах війни. *Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки* : матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 22 листопада 2023 р.). Київ, 2023. С. 106 (0,1 ум. друк. арк.).
10. Біланенко О.М. Роль діджитал-агенцій у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами* : матеріали IX Міжнар. наук.- практ. конф.; Луцьк, 15 груд. 2023 р. Луцьк : ЛНТУ, 2023. Частина 1. С. 117-118 (0,2 ум. друк. арк.).
11. Біланенко О. М. Роль інструментів штучного інтелекту у розвитку маркетингових стратегій торговельних підприємств. *Юність науки – 2024: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства* : збірник тез доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 24-26 квітня 2024 р.). Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. С. 167-168 (0,2 ум. друк. арк.).
12. Біланенко О. М. Особливості формування маркетингової стратегії торговельного підприємства у сучасних умовах. *Молодіжна наука: інновації та глобальні виклики* : збірник тез за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. Полтава : НУПП імені Юрія Кондратюка, 2024. С. 51-52 (0,2 ум. друк. арк.).
13. Bilanenko O. Theoretical essence of marketing strategy. *Юність науки – 2025* : збірник тез доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 23-25 квітня 2025 р.). Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2025. С. 173-175 (0,2 ум. друк. арк.).

8. Загальний висновок

Дисертаційна робота Біланенка Олександра Миколайовича на тему «Маркетингова стратегія розвитку торговельних підприємств у повосний період» є оригінальним, самостійним, завершеним науковим дослідженням, що

стосується актуальної проблематики і містить оригінальні підходи до розв'язання теоретичних та практичних завдань щодо розробки маркетингових стратегії розвитку торговельних підприємств у повоєнний період.

Основні положення, висновки та рекомендації дисертації містять елементи наукової новизни, є повністю обґрунтовані та аргументовані і отримали необхідну апробацію на науково-практичних конференціях. У публікаціях здобувача знайшли відображення всі положення дисертаційної роботи.

Зміст дисертації відповідає визначеній меті, поставлені здобувачем наукові завдання вирішені повною мірою, мету дослідження досягнуто. Роботу виконано державною мовою.

За актуальністю, ступенем новизни, обґрунтованістю, науковою та практичною цінністю здобутих результатів дисертація Біланенка О.М. відповідає спеціальності 073 Менеджмент 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 (в редакції постанови Кабінету Міністрів України від 19 травня 2023 р. № 502), наукові публікації здобувача відповідають пункту 8 постанови Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року № 44 «Про затвердження Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії».

Дисертація Біланенка О.М. на тему «Маркетингова стратегія розвитку торговельних підприємств у повоєнний період» може бути рекомендована до захисту у разовій спеціалізованій вченій раді.

Головуюча
д.е.н., проф.
«26» листопада 2025 р.

Ірина КОСАЧ

