

РЕЦЕНЗІЯ

**доктора економічних наук, професора,
професора кафедри менеджменту та адміністрування
Національного університету «Чернігівська політехніка»**

Косач Ірини Анатоліївни

**на дисертаційну роботу Біланенка Олександра Миколайовича
на тему «Маркетингова стратегія розвитку торговельних підприємств у
повоєнний період», подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії за
спеціальністю 073 «Менеджмент»**

Ознайомлення зі змістом дисертації Біланенка Олександра Миколайовича дало змогу сформулювати такі положення відносно актуальності теми, ступеня її обґрунтованості, достовірності одержаних результатів, наукових положень, висновків і рекомендацій, наукової новизни, практичного значення, а також загальної оцінки дисертаційної роботи, головні результати якої подані до захисту.

***Актуальність обраної теми дисертації, її зв'язок з науковими програмами,
планами, темами***

Маркетинг є невід'ємною складовою розвитку будь-якого підприємства. Ця підсистема управління постійно змінюється, оновлюється, удосконалюється суб'єктами підприємницької діяльності у відповідності до нових викликів та можливостей, їхнього внутрішнього потенціалу. Сьогодні маркетингова діяльність економічних суб'єктів здійснюється у непростих умовах економічного розвитку країни. Велика кількість підприємств згорнули таку діяльність, решта намагається адаптувати її до нових умов функціонування ринків товарів, попиту клієнтів та інших об'єктивно сформованих у результаті війни обставин.

Торговельні підприємства завжди приділяли вагому увагу питанням маркетингу, оскільки це дозволяло їм забезпечити власну конкурентноспроможність, здатність максимально задовольняти потреби споживачів у товарах та послугах. Відповідно в сучасних умовах, зіштовхнувшись із значними викликами війни, торговельні підприємства намагаються адаптуватися до наслідків військової агресії і змінюють підходи до власної маркетингової діяльності. Сьогодні об'єктивно існує потреба у зміні методів, інструментів такої

діяльності, врахування можливостей цифрової економіки та інших об'єктивних чинників діяльності всіх економічних суб'єктів. Це підкреслює актуальність обраної теми дисертаційної роботи Біланенка О.М., яка стосується дослідження питань розробки маркетингових стратегій розвитку торговельних підприємств у повоєнний період. Відповідно існує потреба у поглибленні теоретичних, методичних та прикладних положень удосконалення, адаптації та трансформації таких стратегій в сучасних умовах.

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

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» (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» (0124U004476, 2024-2027 рр.), де автором запропоновано теоретико-методологічні засади використання маржинального підходу у процесі розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, їх достовірність

Наукові положення, висновки і рекомендації, які містяться у дисертації Біланенка О.М., є у достатній мірі обґрунтованими, логічними і достовірними. Поставлена здобувачем мета дисертаційної роботи – обґрунтування теоретичних і методичних положень розробки маркетингової стратегії розвитку торговельних підприємств та поглиблення прикладних засад її удосконалення в повоєнний період – досягнута. Досягненню мети сприяв правильний вибір предмета та об'єкта дослідження і коректно сформульовані задачі дослідження, використання значного

обсягу наукових літературних джерел, опрацювання значного масиву статистичної інформації, застосування методів економіко-математичного моделювання.

Високий ступінь обґрунтованості наукових результатів, отриманих в дисертації Біланенка О.М., обумовлений застосуванням загальних та спеціальних методів дослідження. В дисертації застосовані такі методи: контент-аналіз, системний підхід, методи систематизації та класифікації, статистичні методи, маржинальний підхід, метод абстрагування, методи індукції та дедукції, графоаналітичний та табличний методи.

Вивчення змісту дисертації Біланенка Олександра Миколайовича засвідчує комплексний підхід до проведення наукового дослідження. Дисертація має логічну побудову, є добре структурованою, матеріал дослідження викладений чітко, послідовно і відповідає меті і заявленому змісту.

Висновки дисертації узагальнюють найбільш значущі наукові результати, які були отримані автором в процесі дослідження.

Наукова новизна результатів дослідження

До найважливіших результатів даного наукового дослідження можуть бути віднесені наступні:

- розроблено 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;

- 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, обґрунтування наукових підходів до побудови зазначеного механізму та виокремлення базових принципів розробки маркетингової стратегії підприємства;

- наукові положення обґрунтування концептуальної схеми впливу цифровізації на процес розробки та впровадження маркетингової стратегії торговельного підприємства, які 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);

- 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;

- 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;

- 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.

Практичне значення результатів дослідження

Практичне значення отриманих результатів полягає в доведенні основних положень, викладених у дисертації, до рівня методичних розробок та практичних рекомендацій щодо розробки маркетингової стратегії розвитку торговельних підприємств та поглибленні прикладних засад їх розвитку у повоєнний період. Результати дисертаційної роботи використовуються в діяльності Департаменту економічного розвитку Чернігівської обласної військової адміністрації: (03.02-10/1788 від 24.10.2025 р.); Чернігівської філії ТОВ «Метал Холдінг Трейд» (№12 від 05.11.2025 р.); ПрАТ «Насіння Чернігівщини» (№25 від 30.10.2025 р.); Чернігівської Регіональної Торгово-Промислової Палати (№184/01 від 12.11.2025 р.);

Національного університету «Чернігівська політехніка» (№ 202/08-2858/ВС від 13.11.2025 р.).

Повнота відображених наукових положень, висновків і рекомендацій в опублікованих автором дисертаційних працях

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.

Автором дотримані вимоги п. 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 Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р., № 44, щодо кількості публікацій, відповідності опублікованим результатам тим, що містяться у дисертації, апробації її основних положень.

Дотримання принципів академічної доброчесності

За результатами аналізу представлених матеріалів не встановлено фактів порушення академічної доброчесності. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, є достатнім.

Дискусійні положення та зауваження до дисертаційної роботи

Дисертаційна робота Біланенка О.М. має дискусійні положення та зауваження, а саме:

1. Автором розглянуто особливості економічної діяльності торговельних підприємств, що відрізняють її від інших видів бізнесу (с.67-68, рис.1.8) та акцентовано увагу на важливості впровадження інновацій. Проте рис.1.8.

недостатньо відображає інноваційний аспект розвитку торгівельних підприємств, а обрані показники ефективності економічної діяльності не дають змогу оцінити в повній мірі фінансовий стан підприємства та рівень його платоспроможності, динаміку валового доходу, рівень дебіторської заборгованості, що перешкоджає проведенню комплексної оцінки ефективності.

2. Серед основних показників ефективності діяльності торгівельного підприємства автор називає «показник задоволеності покупця» (с.67). В подальшому слід було б звернути увагу на його використання під час пропозицій щодо розробки маркетингової стратегії (п.3.2).

3. Розгляд автором світового досвіду розробки маркетингових стратегій розвитку торгівельних підприємств (п.2.3) доцільно було б конкретизувати за окремими країнами та звернути при цьому увагу на досвід країн Східної Європи та тих країн, які проходили етап повоєнного відновлення економіки та впроваджували управлінські заходи розвитку підприємств, зокрема торгівельних, в умовах економічної кризи.

4. Управлінський механізм розробки маркетингової стратегії торгівельного підприємства потрібно було б доповнити цільовими орієнтирами та завданнями, що дало б змогу зрозуміти відмінність запропонованого механізму від існуючих та в подальшому зробити висновки щодо його результативності (рис. 3.1, с.163-172).

5. Оцінку ефективності маркетингової стратегії (п.3.3) доцільно було б надати не лише у вигляді теоретико-методичних положень, а доповнити практичним застосуванням на прикладі одного із торгівельних підприємств.

Водночас висловлені зауваження та пропозиції мають рекомендаційний характер і не знижують загальної високої оцінки дослідження, яке в межах визначених мети та завдань є цілісним і ґрунтовним, а також не применшують наукової новизни та практичної цінності отриманих результатів.

Загальний висновок

Дисертація Біланенка Олександра Миколайовича на тему «Маркетингова стратегія розвитку торговельних підприємств у повоєнний період» є самостійно виконаним завершеним науковим дослідженням на актуальну тему, яке містить

оригінальні підходи до розв'язання теоретичних та практичних питань, пов'язаних із формуванням маркетингової стратегії розвитку торговельних підприємств в нестабільних умовах соціального та економічного розвитку. Представлені у дисертації наукові положення, висновки та рекомендації поглиблюють теоретичні аспекти та практичні засади прийняття ефективних рішень при зміні підходів до удосконалення маркетингової стратегії розвитку торгівельного підприємства.

Дисертація за змістом, структурою, обсягом та оформленням відповідає вимогам наказу МОН України № 40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» (зі змінами) та «Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах)», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 р. № 261 (зі змінами й доповненнями від 19 травня 2023 р. № 502) та вимогам «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 від 12 січня 2022 р. № 44 (зі змінами від 19 травня 2023 р. № 502). Зазначене дозволяє зробити висновок, що Біланенко Олександр Миколайович заслуговує на присудження йому наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 Менеджмент.

Рецензент:

професор кафедри
менеджменту та адміністрування
Національного університету
«Чернігівська політехніка»,
доктор економічних наук, професор



Ірина КОСАЧ