

Рішення
разової спеціалізованої вченої ради
про присудження ступеня доктора філософії

Здобувач ступеня доктора філософії БІЛАНЕНКО Олександр Миколайович, 1994 року народження, громадянин України, освіта вища: закінчив у 2017 р. закінчив Національний педагогічний університет ім. М.П. Драгоманова, здобувши кваліфікацію магістра за спеціальністю «технологічна освіта», фізична особа-підприємець, аспірант кафедри менеджменту та адміністрування, Національний університет «Чернігівська політехніка», виконав акредитовану освітньо-наукову програму «Менеджмент».

Разова спеціалізована вчена рада, утворена наказом Національного університету «Чернігівська політехніка» від 22 грудня 2025 року № 287/ВС, у складі:

Голови разової спеціалізованої вченої ради:

- ІВАНОВОЇ НАТАЛІЇ ВОЛОДИМИРІВНИ, доктора економічних наук, професора, завідувача кафедри підприємництва і торгівлі Національного університету «Чернігівська політехніка».

Рецензента:

- КОСАЧ ІРИНИ АНАТОЛІЇВНИ, доктора економічних наук, професора, професора кафедри менеджменту та адміністрування Національного університету «Чернігівська політехніка».

Офіційних опонентів:

- ГАЗУДИ СЕРГІЯ МИХАЙЛОВИЧА, доктора економічних наук, доцента, професора кафедри економіки, підприємництва та торгівлі Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет».
- ДРАНУС ЛЮБОВІ СЕРГІЇВНИ, кандидата економічних наук, доцента, т.в.о. завідувача кафедри менеджменту Чорноморського національного університету імені Петра Могили.
- КОТЕЛЬНИКОВОЇ ЮЛІЇ МИКОЛАЇВНИ, кандидата економічних наук, доцента, доцента кафедри економіки підприємства та організації бізнесу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця,

на засіданні 25 лютого 2026 року прийняла рішення про присудження ступеня доктора філософії з галузі знань 07 Управління та адміністрування БІЛАНЕНКУ Олександр Миколайовичу на підставі публічного захисту дисертації «Маркетингова стратегія розвитку торговельних підприємств у повоєнний період» за спеціальністю 073 Менеджмент.

Дисертацію виконано у Національному університеті «Чернігівська політехніка» Міністерство освіти і науки України, м. Чернігів.

Науковий керівник: доктор економічних наук, доцент, ПОПЕЛО Ольга Володимирівна, професор кафедри менеджменту та адміністрування Національного університету «Чернігівська політехніка».

Дисертацію подано у вигляді спеціально підготовленого рукопису. Дисертація виконана державною мовою, у відповідності до вимог Міністерства освіти і науки України щодо оформлення дисертації та положення про організацію атестації здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії в Національному університеті «Чернігівська політехніка».

Дисертаційне дослідження виконує актуальне наукове завдання з обґрунтування теоретичних, методичних положень розробки маркетингової стратегії розвитку торговельних підприємств та поглиблення прикладних засад їх розвитку у повоєнний період.

Наукова новизна результатів дисертаційного дослідження полягає в тому, що здобувачем:

вперше

– 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; 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 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.

Здобувач має 13 наукових праць, 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, у тому числі:

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>.

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).

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)

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)

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)

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))

7. Біланенко О. Оцінка впливу маркетингової стратегії на економічний розвиток торговельного підприємства. *Науковий вісник Полісся*. 2025. № 1(30). С. 425–436. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1\(30\)-425-436](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1(30)-425-436)

У дискусії взяли участь голова, рецензенти та офіційні опоненти:

ІВАНОВА НАТАЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА, голова разової спеціалізованої вченої ради, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і торгівлі Національного університету «Чернігівська політехніка». Оцінка позитивна, без зауважень.

КОСАЧ ІРИНА АНАТОЛІЇВНА, рецензент, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та адміністрування Національного університету «Чернігівська політехніка». Оцінка позитивна, без зауважень.

ГАЗУДА СЕРГІЙ МИХАЙЛОВИЧ, офіційний опонент, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки, підприємництва та торгівлі Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет». Оцінка позитивна, без зауважень.

ДРАНУС ЛЮБОВ СЕРГІЇВНА, офіційний опонент, кандидат економічних наук, доцент, т.в.о. завідувача кафедри менеджменту Чорноморського національного університету імені Петра Могили. Оцінка позитивна, без зауважень.

КОТЕЛЬНИКОВА ЮЛІЯ МИКОЛАЇВНА, офіційний опонент, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства та організації бізнесу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, Оцінка позитивна, без зауважень.

Результати відкритого голосування:

«За» – 5 членів ради,

«Проти» – немає.

На підставі результатів відкритого голосування разова спеціалізована вчена рада присуджує БІЛАНЕНКУ ОЛЕКСАНДРУ МИКОЛАЙОВИЧУ ступінь доктора філософії з галузі знань 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 073 Менеджмент.

Відеозапис трансляції захисту дисертації додається.

Голова разової спеціалізованої вченої ради



Наталія ІВАНОВА



Іванової Н
Сергійович Олександр
Іванченко
02 20.06.р.