

ВІДГУК
ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА

кандидата економічних наук, доцента

Котельникової Юлії Миколаївни

на дисертаційну роботу Біланенка Олександра Миколайовича

«Маркетингова стратегія розвитку

торговельних підприємств у повоєнний період»,

подану на здобуття наукового ступеня

доктора філософії за спеціальністю 073 Менеджмент

Актуальність обраної теми дисертаційного дослідження

Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою функціонування торговельних підприємств. Високий рівень конкуренції обумовлює об'єктивну необхідність використання сучасних методів та інструментів для продажу власних товарів з метою забезпечення належного рівня конкурентоспроможності, а відповідно і ефективності роботи.

У сучасних умовах торговельне підприємство, як і всі економічні суб'єкти, зіштовхуються зі надскладними викликами війни і намагаються адаптуватися до нових умов соціально-економічного розвитку країни. Трансформації зазнають всі підсистеми їхньої діяльності, включаючи і підсистему маркетингу. Відповідно виникає потреба у зміні маркетингових стратегій зазначених суб'єктів господарювання з метою їхньої адаптації до зміни споживчої поведінки, фінансових можливостей домогосподарств, інших суб'єктів підприємницької діяльності, нових можливостей цифровізації, яка сьогодні дає змогу значним чином змінити підходи до використання методів, інструментів маркетингу, нових ринків, віртуалізації сфери торгівлі. Окреслене обумовлює актуальність проведення нових досліджень у даному напрямку і підтверджує важливість вивчення особливостей формування маркетингових стратегій розвитку торговельних підприємств у повоєнний період.

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.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, їх достовірність

Ознайомлення зі змістом дисертації дає підстави стверджувати, що наукові положення, висновки і рекомендації, викладені в дисертаційній роботі, у сукупності вирішують важливе наукове завдання – обґрунтування теоретичних і методичних положень розробки маркетингової стратегії розвитку торговельних підприємств та поглиблення прикладних засад її удосконалення в повоєнний період. Теоретико-методичні положення, методичні рекомендації і висновки, сформульовані дисертантом, є достовірними. Дисертаційна робота має логічну побудову, її автор системно підійшов до постановки проблеми, формулювання завдання, обрав влучні методи та прийоми дослідження.

Обґрунтованість наукових результатів, висновків і рекомендацій забезпечується використанням загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання, фундаментальних положень сучасної економічної теорії, сукупності наукових підходів, зумовлених метою та завданнями дисертації. При проведенні наукового дослідження використано наступні методи: методи контент-аналізу – для поглиблення понятійно-категоріального апарату

економічної науки у частині уточнення змісту категорії «маркетингова стратегія підприємства», обґрунтування сутності дефініції «маркетингова стратегія торговельного підприємства»; системний підхід – для узагальнення теоретико-прикладних положень формування та функціонування системи маркетингу торговельних підприємств в умовах нестабільності; методи систематизації та класифікації – для групування основних типів маркетингових стратегій торговельних підприємств; статистичні методи – для оцінки сучасних тенденцій розвитку торговельних підприємств в Україні, розробки методичного підходу до оцінки ефективності їх маркетингових стратегій; маржинальний підхід – для розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства через використання інтегрального індексу конкуренції; метод абстрагування – для обґрунтування концептуальної схеми впливу цифровізації на процес розробки та впровадження маркетингової стратегії торговельного підприємства; методи індукції та дедукції – для поглиблення концептуальних положень функціонування управлінського механізму розробки такої стратегії; графоаналітичний та табличний методи – для узагальнення статистичних даних і наочного представлення результатів, отриманих в процесі дослідження. Основні положення та висновки дисертації мають достатній рівень апробації, доповідалися і одержали схвалення на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях.

Наукова новизна одержаних результатів

Основними здобутками, що становлять наукову новизну дисертаційної роботи є такі. У дисертації:

вперше розроблено методичний підхід до оцінки ефективності маркетингової стратегії торговельного підприємства, який 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, що дало можливість автору у подальшому 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 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 дало можливість дисертанту 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), що забезпечило можливість 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, що 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, що дало можливість здобувачу 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 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, що дозволило визначити наукові підходи до розробки таких стратегій: ситуаційний, традиційний, клієнтоорієнтований, конкурентний.

Практичне значення результатів дослідження

Основні наукові положення дисертаційної роботи доведено до рівня практичних рекомендацій і науково-методичних підходів; головні висновки та пропозиції, отримані в результаті дослідження, можуть бути використані у практичній діяльності торговельних підприємств, в управлінській діяльності органів місцевого самоврядування.

Зокрема матеріали дисертаційного дослідження використані у практичній діяльності Департаменту економічного розвитку Чернігівської обласної військової адміністрації: 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.); Чернігівської філії 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.); Чернігівської Регіональної Торгово-Промислової Палати: 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.);.

Теоретичні результати проведеного дослідження використано в освітньому процесі Національного університету «Чернігівська політехніка» 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.).

***Повнота викладення результатів дослідження в опублікованих
працях***

За результатами дослідження опубліковано 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. 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.

Висновки та пропозиції, що викликають певні сумніви, зауваження на окремі суперечності та можуть слугувати підґрунтям дискусії під час захисту дисертації

Оцінюючи представлену дисертаційну роботу в цілому позитивно, слід зазначити дискусійні положення та висловити наступні зауваження.

1. У таблиці 1.3 дисертації представлено наукові концепції щодо розуміння сутності категорії «маркетингова стратегія підприємства». На наш погляд, доцільно було б виокремити окремі підходи, які сьогодні найчастіше використовуються вченими для конкретизації змісту цієї категорії.

2. Автору доцільно було б розглянути питання стратегічного маркетингу та його ролі в реалізації загальної стратегії розвитку торговельних підприємств у сучасних умовах з урахуванням нових викликів і наслідків трансформації національної економіки.

3. Рисунок 1.10, на наш погляд, доцільно перенести до підрозділу 1.2 дисертації, де розглядаються особливості формування маркетингової стратегії торговельного підприємства.

4. У другому розділі дисертації варто було б більше уваги приділити сучасним тенденціям розвитку цифрового маркетингу в діяльності зарубіжних і вітчизняних торговельних підприємств, що є актуальним і вже невід'ємною складовою побудови дієвих маркетингових стратегій таких суб'єктів господарювання.

5. Також у дисертації необхідно більше уваги приділити питанню впливу війни на функціонування торговельних підприємств, проаналізувати їхні втрати, а також дослідити, яким чином нестабільність формує нові умови для трансформації маркетингових стратегій таких суб'єктів господарювання.

Наведені зауваження та дискусійні положення не знижують загальної теоретичної та практичної значущості, обґрунтованості та достовірності основних положень дисертації.

Загальна оцінка роботи та її відповідність встановленим вимогам

Дисертаційна робота Біланенка Олександра Миколайовича «Маркетингова стратегія розвитку торговельних підприємств у повоєнний період» є завершеним, цілісним науковим дослідженням, виконана на актуальну тему, містить положення наукової новизни та має теоретичне та практичне значення.

Дисертація за змістом, структурою, обсягом та оформленням дисертаційна робота 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).

Біланенко Олександр Миколайович, автор дисертації «Маркетингова стратегія розвитку торговельних підприємств у повоєнний період», заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 Менеджмент.

Офіційний опонент:

доцент кафедри економіки підприємства
та організації бізнесу
Харківського національного
економічного університету
імені Семена Кузнеця,
кандидат економічних наук,

доцент



Юлія КОТЕЛЬНИКОВА