

Голові разової спеціалізованої вченої ради PhD 12005
Хмельницького національного університету
д.е.н., професору Анатолію ТЕЛЬНОВУ
вул. Інститутська, 11, м. Хмельницький, 29016

РЕЦЕНЗІЯ

рецензента – кандидата економічних наук, доцента кафедри маркетингу
Хмельницького національного університету

Андрушкевич Зінаїди Миколаївни

на дисертаційну роботу **Закусило Вадима Володимировича**
на тему: «Маркетингові інновації у системі забезпечення економічної безпеки
підприємств», подану до разової спеціалізованої вченої ради Хмельницького
національного університету на здобуття наукового ступеня доктора філософії з
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю
075 «Маркетинг»

Актуальність теми дослідження та її зв'язок з напрямками науково- дослідних робіт

У сучасних умовах трансформації економічного середовища, що характеризується високою динамічністю ринкових процесів, посиленням конкуренції, цифровізацією економіки та зростанням рівня невизначеності, забезпечення економічної безпеки підприємств набуває особливої наукової та практичної актуальності. Функціонування підприємств у турбулентному середовищі, сформованому під впливом глобалізаційних процесів, технологічних змін та соціально-економічних викликів, зумовлених воєнним станом та структурними трансформаціями економіки України, актуалізує необхідність пошуку нових підходів до забезпечення їх стійкості та конкурентоспроможності.

Одним із пріоритетних напрямів підвищення ефективності діяльності підприємств є впровадження маркетингових інновацій, які виступають важливим інструментом формування конкурентних переваг, розвитку клієнтоорієнтованих стратегій та удосконалення управління взаємодією з ринковим середовищем. Їх використання дозволяє підприємствам не лише оперативно реагувати на зміни попиту, але й сприяє підвищенню рівня економічної безпеки за рахунок розвитку бренду, зростання лояльності клієнтів, оптимізації каналів збуту та використання цифрових маркетингових технологій.

Інтеграція маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки підприємств дозволяє розглядати маркетинг як складову стратегічного

управління, спрямовану на виявлення загроз, формування конкурентних переваг та підвищення стійкості підприємства до впливу ризиків. У цьому контексті маркетингові інновації виступають важливим чинником забезпечення довгострокового розвитку підприємств.

Актуальність теми додатково підтверджується її зв'язком із планом науково-дослідних робіт Хмельницького національного університету. Результати дисертаційного дослідження Закусила Вадима Володимировича отримано в межах виконання науково-дослідної теми «Формування стратегії забезпечення економічної безпеки підприємства» (номер державної реєстрації: 0125U003350), у межах якої автором розроблено та апробовано модель вибору маркетингових інновацій з метою мінімізації впливу ризиків на систему забезпечення економічної безпеки підприємства.

З огляду на зазначене, тема дисертаційної роботи є своєчасною, актуальною та має важливе теоретичне і практичне значення, оскільки її результати спрямовані на наукове обґрунтування теоретико-методичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо імплементації маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки підприємств.

Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків та рекомендацій, сформульованих у дисертації

Наукові положення, висновки та рекомендації, сформульовані у дисертаційній роботі Закусила Вадима Володимировича, характеризуються достатнім рівнем обґрунтованості та достовірності. Це забезпечується використанням сучасного теоретико-методичного інструментарію економічних досліджень, комплексним аналізом наукових джерел, а також застосуванням різноманітних загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання.

Теоретичну основу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, присвячені проблемам розвитку маркетингу, маркетингових інновацій, управління підприємствами та забезпечення економічної безпеки. Автором здійснено ґрунтовний аналіз наукових підходів до трактування ключових категорій дослідження, що дало змогу уточнити зміст поняття «маркетингові інновації» та визначити їх роль у системі забезпечення економічної безпеки підприємств.

Достовірність отриманих результатів забезпечується використанням комплексу загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, серед яких: методи логічного аналізу і синтезу, індукції та дедукції, системного та структурного аналізу, порівняння й узагальнення, абстрактно-логічний метод, економіко-статистичні методи, метод експертних оцінок і анкетування,

структурно-функціональний аналіз, моделювання, а також графічний метод. Застосування зазначених методів дало змогу комплексно дослідити проблематику маркетингових інновацій у контексті забезпечення економічної безпеки підприємств і обґрунтувати відповідні наукові висновки та рекомендації, що підтверджує належний рівень їх наукової обґрунтованості та практичної значущості.

У процесі дослідження автором використано широкий спектр інформаційних джерел, зокрема нормативно-правові акти України, офіційні статистичні матеріали, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних учених, матеріали науково-практичних конференцій, а також результати власних досліджень. Загалом опрацьовано значну кількість джерел, включених до списку використаної літератури (141 найменування), що свідчить про належний рівень теоретичного опрацювання теми дисертації. Такий підхід забезпечив комплексність дослідження, підвищив рівень достовірності отриманих результатів і знайшов відображення в науковому обґрунтуванні всіх окреслених положень та формулюванні висновків.

Наукові положення, результати та висновки дисертаційної роботи підтверджуються публікаціями у наукових виданнях, серед яких статті у фахових наукових виданнях, що індексуються в міжнародних наукометричних базах даних, а також їх апробацією на науково-практичних конференціях. Достовірність отриманих результатів підтверджується їх практичним впровадженням.

Твердження автора дисертації та їх аргументація є достатньо переконливими. Структура роботи є логічною, послідовною та відповідає поставленим меті й завданням дослідження. Важливим підтвердженням обґрунтованості наукових положень є чіткість постановки наукового завдання, узгодженість отриманих результатів із визначеними цілями, а також логічна послідовність викладення матеріалу – від теоретичних засад до розроблення практичних рекомендацій.

У процесі дослідження автором обґрунтовано теоретико-методичні положення щодо інтеграції маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки підприємств та запропоновано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності управління підприємствами в умовах турбулентного ринкового середовища. Зокрема, у роботі розроблено функціональну модель маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємства, що базується на системному поєднанні взаємопов'язаних функцій маркетингової діяльності.

У цілому наукові положення, висновки та рекомендації дисертаційної роботи є обґрунтованими, логічно сформульованими та підтвердженими

результатами проведеного дослідження, що свідчить про належний рівень їх наукової достовірності.

Зміст дисертаційної роботи

Дисертаційна робота Закусила Вадима Володимировича, подана у формі рукопису, характеризується логічно вибудованою та завершеною структурою, що відповідає меті, завданням і загальній концепції проведеного дослідження. Робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації становить 248 сторінок, з них основний текст – 182 сторінки. Матеріали дослідження ілюстровано 43 таблицями та 19 рисунками, що сприяє кращому сприйняттю отриманих результатів.

Зміст дисертації викладено послідовно, логічно та у повній відповідності до поставленої мети і завдань дослідження. Робота написана у науковому стилі, відзначається цілісністю та обґрунтованістю структури.

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено мету і завдання роботи, об'єкт і предмет дослідження, сформульовано наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, наведено відомості про апробацію і впровадження результатів дослідження.

У першому розділі «Теоретико-методичні засади дослідження маркетингових інновацій у системі забезпечення економічної безпеки підприємств» розкрито генезис та наукові підходи до трактування категорії «маркетингові інновації» в умовах цифрової трансформації економіки, визначено їх місце і роль у системі забезпечення економічної безпеки підприємств. У роботі уточнено сутнісно-змістове наповнення поняття «маркетингові інновації», обґрунтовано їх системоутворюючу роль у забезпеченні економічної безпеки та розроблено функціональну модель маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємства, яка охоплює ключові функції маркетингової діяльності.

У другому розділі «Аналіз передумов впровадження маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки підприємств» досліджено трансформаційні процеси макросередовища та їх вплив на впровадження маркетингових інновацій, проаналізовано ресурсну базу підприємств і визначено передумови їх інноваційного розвитку. Значну увагу приділено оцінюванню рівня готовності підприємств до інтеграції маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки, для чого автором розроблено відповідний науково-методичний підхід, що дозволяє виявляти проблемні аспекти та обґрунтовувати управлінські рішення.

У третьому розділі «Імплементация маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки підприємств» запропоновано механізм

забезпечення економічної безпеки підприємства на основі маркетингових інновацій, який має інтеграційний характер та поєднує управлінські, аналітичні, маркетингові й технологічні компоненти. Розроблено модель вибору маркетингових інновацій з урахуванням ризиків маркетингової діяльності та здійснено її апробацію на промислових підприємствах. Отримані результати підтверджують практичну значущість запропонованих підходів і можливість їх використання у діяльності підприємств.

У висновках узагальнено результати проведеного дослідження, сформульовано основні теоретичні положення та практичні рекомендації щодо імплементації маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки підприємств. Висновки є логічно обґрунтованими та впливають із результатів проведеного дослідження.

У цілому дисертаційна робота характеризується змістовною цілісністю, логічністю побудови та достатнім рівнем наукової аргументованості, що дозволило повною мірою розкрити обрану тему дослідження.

Наукова новизна отриманих результатів

Наукові положення, сформульовані у дисертаційній роботі, є результатом самостійного наукового дослідження автора та відображають його особистий внесок у розвиток теоретико-методичних і прикладних засад імплементації маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки підприємств. Проведений аналіз дисертаційної роботи та опублікованих праць автора дає підстави констатувати наявність наукових результатів, які характеризуються належним рівнем новизни, є обґрунтованими, послідовно викладеними та логічно пов'язаними з метою і завданнями дослідження.

До найбільш вагомих результатів дисертаційної роботи, що визначають її наукову новизну, належать такі:

вперше:

– розроблено модель обґрунтування вибору маркетингових інновацій з метою мінімізації ризиків у системі забезпечення економічної безпеки підприємства, яка ґрунтується на поетапному оцінюванні локальних і системних ризиків, а також релевантності маркетингових інновацій у формі бінаризованих векторів рішень, що дозволяє диференціювати структуру маркетингових інновацій залежно від ризик-профілю підприємства та обґрунтувати пріоритетний розподіл ресурсів між маркетинговими інноваціями при їх впровадженні.

удосконалено:

– механізм забезпечення економічної безпеки підприємства на основі маркетингових інновацій, який є ієрархічно організованою системою взаємопов'язаних управлінських, інформаційно-аналітичних, технологічних і комунікаційних елементів, що функціонують у межах єдиної безпекової логіки управління та дозволяють забезпечити трансформацію клієнтоорієнтованої моделі взаємодії B2B і B2C у безпекові результати підприємства в умовах цифрової трансформації та турбулентності зовнішнього середовища;

– науково-методичний підхід до структурування системи економічної безпеки підприємства, що передбачає виокремлення маркетингового забезпечення як інтеграційної та системоутворюючої складової, що забезпечує узгоджену взаємодію фінансової, інформаційної, ринкової (клієнтської), репутаційної, інституційно-правової, техніко-технологічної та організаційно-управлінської підсистем;

– категорійний апарат маркетингу в частині уточнення сутності поняття «маркетингові інновації», яке запропоновано розглядати як інтегровану систему стратегічних, проактивних і реактивних маркетингово-орієнтованих управлінських рішень, що ґрунтуються на наукових знаннях, методах та інструментах, спрямованих на формування споживчої цінності та цінності для підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та рівня економічної безпеки в умовах цифрової трансформації і зростаючої турбулентності ринкового середовища.

набули подальшого розвитку:

– функціональна модель маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємства, яка ґрунтується на системному поєднанні восьми взаємопов'язаних функцій (інформаційної, аналітичної, репутаційної, комунікаційної, клієнтської, правової, інноваційно-адаптаційної та стратегічно-координаційної), що дозволяє реалізувати комплексне управління ризиками, підвищення адаптивності, стійкості бізнесу та стратегічної узгодженості маркетингово-орієнтованих рішень із підсистемами економічної безпеки;

– науково-методичний підхід до оцінювання рівня готовності підприємств до інтеграції маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки, який базується на комплексному багатопараметричному оцінюванні та дозволяє визначити індекс готовності інтеграції маркетингових інновацій з урахуванням стратегічно-безпекової узгодженості, організаційно-управлінської, інфраструктурної та кадрової готовності.

Таким чином, отримані автором результати мають належний рівень наукової новизни, є теоретично та практично значущими і підтверджують

вагомий особистий внесок здобувача у розвиток наукових підходів до імплементації маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки підприємств.

Теоретичне і практичне значення результатів дисертації

Теоретичне значення результатів дисертаційної роботи полягає у подальшому розвитку теоретико-методичних засад дослідження маркетингових інновацій у системі забезпечення економічної безпеки підприємств. У роботі поглиблено наукові підходи до обґрунтування ролі маркетингових інновацій як системоутворюючого чинника економічної безпеки, уточнено їх сутність як інтегрованої системи управлінських рішень, а також розвинено підходи до їх імплементації в умовах цифрової трансформації економіки. Отримані результати створюють теоретичне підґрунтя для подальших наукових досліджень у сфері маркетингу інновацій та забезпечення економічної безпеки підприємств.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання результатів дослідження у вигляді методичних розробок і практичних рекомендацій під час імплементації маркетингових інновацій на підприємствах з метою забезпечення їх економічної безпеки. Сформовані теоретичні висновки, науково-практичні рекомендації та інші прикладні результати дослідження використовуються у практичній діяльності підприємств, зокрема ТДВ «Хмельницький завод будівельних матеріалів» (довідка про впровадження № 5/25 від 11.12.2025 р.), ТДВ «Хмельницькзалізобетон» (довідка про впровадження від 15.12.2025 р.), ТОВ «Мрія забудовника» (довідка про впровадження від 05.12.2025 р.), що підтверджує їх прикладну значущість та можливість практичного використання.

Теоретичні узагальнення, наукові розробки та методичні рекомендації автора використовуються в освітньому процесі Хмельницького національного університету під час викладання дисциплін «Маркетинг» та «Інноваційний маркетинг» (довідка про впровадження № 006.1/1524 від 03.12.2025 р.), що свідчить про їх науково-методичну цінність.

У цілому отримані результати мають належне теоретичне і практичне значення та сприяють підвищенню ефективності управління підприємствами і забезпеченню їх стійкого розвитку в умовах цифровізації та зростаючої невизначеності бізнес-середовища.

Повнота викладення наукових і практичних результатів дисертації в опублікованих роботах

За результатами дослідження опубліковано 10 наукових праць загальним обсягом 4,91 друк. арк., з яких особисто автору належить 3,31 друк. арк., у тому

числі: 6 статей у наукових фахових виданнях України обсягом 4,28 друк. арк. (особисто автору належить 2,94 друк. арк.) та 4 наукові публікації, що додатково відображають результати дослідження загальним обсягом 0,63 друк. арк. (особисто автору належить 0,37 друк. арк.).

Тематика наукових публікацій відповідає змісту дисертаційної роботи та охоплює основні аспекти дослідження маркетингових інновацій у системі забезпечення економічної безпеки підприємств. Основні результати дисертаційного дослідження пройшли апробацію на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, що підтверджує їх наукову обґрунтованість, актуальність і практичну значущість.

Аналіз публікацій автора дає підстави стверджувати, що основні наукові положення, висновки та результати дослідження висвітлені повно та послідовно і відповідають змісту дисертаційної роботи. Кількість і якість публікацій відповідають встановленим вимогам щодо оприлюднення результатів дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

Відповідність тексту дисертації вимогам академічної доброчесності

У цілому позитивно оцінюючи наукові результати, отримані у дисертаційному дослідженні, їх теоретичну та практичну значущість, доцільно відзначити окремі дискусійні моменти та висловити деякі зауваження до роботи.

1. У першому розділі дисертації автором ґрунтовно розкрито сутність маркетингових інновацій та їх роль у системі забезпечення економічної безпеки підприємств, а також обґрунтовано їх системоутворююче значення (с. 43-44). Водночас дискусійним залишається питання більш чіткого розмежування понять «маркетингові інновації» та «цифрові маркетингові інструменти», оскільки у сучасній науковій літературі ці категорії мають різний рівень узагальнення. Додаткове уточнення співвідношення цих понять сприяло б підвищенню концептуальної чіткості дослідження.

2. У роботі сформовано функціональну модель маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємства, яка інтегрує низку функцій (інформаційну, аналітичну, клієнтську, репутаційну, інноваційно-адаптаційну тощо) (рис. 1.3, с. 62). Разом з тим доцільним виглядало б більш чітко визначення пріоритетності або ієрархії цих функцій залежно від рівня загроз, галузевої специфіки чи стадії розвитку підприємства, що підвищило б прикладну цінність запропонованої моделі.

3. У другому розділі дисертації автором здійснено оцінювання ресурсної бази підприємств як передумови впровадження маркетингових інновацій (с. 120–132). Водночас доцільним виглядало б більш детальне обґрунтування

вибору окремих показників, що використані для характеристики інтелектуально-цифрової складової підприємства, зокрема уточнення ролі витрат на збут та витрат на оплату праці у контексті саме впровадження маркетингових інновацій, що дозволило б підвищити аналітичну обґрунтованість отриманих результатів.

4. Запропонована методика оцінювання рівня готовності підприємств до інтеграції маркетингових інновацій базується на використанні експертних оцінок і має практичну спрямованість. Разом із тим дискусійним є питання формування експертної групи: доцільно було б більш детально охарактеризувати критерії відбору експертів, їхній професійний досвід, галузеву репрезентативність та роль у процесі оцінювання, що підвищило б прозорість і відтворюваність запропонованої методики.

5. У роботі обґрунтовано значення маркетингових інновацій в умовах турбулентного зовнішнього середовища. Водночас доцільним є більш глибоке врахування специфічних ризиків функціонування підприємств у воєнний період, зокрема порушення логістичних ланцюгів, обмеження доступу до ринків, зміни споживчої поведінки, кіберзагроз та загального зростання невизначеності. Розширення аналізу з урахуванням зазначених чинників дозволило б підвищити практичну значущість дослідження та його адаптивність до сучасних умов функціонування українських підприємств.

Наведені зауваження мають дискусійний характер і можуть бути предметом наукового обговорення під час захисту дисертації. Водночас вони не знижують загальної позитивної оцінки дисертаційної роботи, яка є завершеним науковим дослідженням і містить вагомі теоретичні та практичні результати у сфері маркетингових інновацій та забезпечення економічної безпеки підприємств.

Загальний висновок

Дисертаційна робота Закусила Вадима Володимировича на тему «Маркетингові інновації у системі забезпечення економічної безпеки підприємств» є завершеним, самостійно виконаним науковим дослідженням, у якому отримано нові науково обґрунтовані теоретичні положення та прикладні рекомендації щодо імплементації маркетингових інновацій у забезпеченні економічної безпеки підприємств.

Дослідження відзначається цілісністю, логічною структурованістю та послідовністю викладу матеріалу. Обрана тема розкрита повною мірою, поставлену мету досягнуто, визначені завдання вирішено. Основні наукові положення дисертації є достатньо обґрунтованими та апробованими, їх результати відображено у наукових публікаціях автора. Робота виконана на

належному науково-теоретичному, методичному та практичному рівнях.

На підставі викладеного можна зробити висновок, що дисертація Закусила Вадима Володимировича на тему «Маркетингові інновації у системі забезпечення економічної безпеки підприємств», подана на здобуття наукового ступеня доктора філософії, відповідає вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах), затвердженому постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 року № 261 (зі змінами), Вимогам до оформлення дисертацій, затвердженим наказом Міністерства освіти і науки України від 12 січня 2017 року № 40 (зі змінами), Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженому постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року № 44 (зі змінами), а її автор Закусило Вадим Володимирович заслуговує на присудження йому наукового ступеня доктора філософії за спеціальність 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Рецензент:

канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри маркетингу
Хмельницького національного
університету

Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

Підпис Зінаїди АНДРУШКЕВИЧ засвідчую:
проректор з наукової роботи
Хмельницького національного
університету



Олег СИНЮК