

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

ВІДГУК

**офіційного опонента Гарафонової Ольги Іванівни, д.е.н., професора,
професора кафедри менеджменту КНЕУ імені Вадима Гетьмана,
на дисертаційну роботу Закусило Вадима Володимировича
«Маркетингові інновації у системі забезпечення економічної безпеки
підприємств»,
представлену на здобуття ступеня доктора філософії**

*в галузі знань 07 – Управління та адміністрування
за спеціальністю 075 – Маркетинг*

Актуальність теми дисертації

Дисертаційна робота Закусило В. В. за обраною тематикою, зокрема маркетингові інновації у системі забезпечення економічної безпеки підприємств, характеризується високим рівнем актуальності, що зумовлено сукупністю взаємопов'язаних теоретичних, методичних і прикладних чинників, які визначають умови функціонування підприємств в Україні та об'єктивно потребують перегляду традиційних підходів до забезпечення їх економічної безпеки. У сучасному бізнес-середовищі економічна безпека підприємства все більше залежить від здатності підприємства швидко адаптуватися до цифрових змін, формувати стійкі ринкові позиції, управляти комунікаціями, репутацією, поведінкою споживачів і пов'язаними з цим ризиками. За таких умов маркетингові інновації перестають бути лише інструментом просування продукції та набувають значення системоутворюючого чинника забезпечення економічної безпеки підприємства.

По-перше, актуальність теми зумовлюється тим, що функціонування вітчизняних підприємств відбувається в умовах високої турбулентності макросередовища, спричиненої одночасним впливом воєнних, інституційних, економічних, соціально-демографічних та технологічних чинників. Коливання

макроекономічних показників, нестабільність ділового середовища, порушення логістичних і виробничих ланцюгів, інфляційні процеси, зміни споживчої поведінки та посилення інформаційної вразливості підприємств обумовлюють зростання зовнішніх і внутрішніх загроз їх економічній безпеці. У такому середовищі використання традиційних підходів до управління економічною безпекою без належного врахування маркетингової складової є недостатнім, що зумовлює потребу в науковому обґрунтуванні ролі маркетингових інновацій як інструменту зниження ризиків, підвищення адаптивності та посилення стійкості підприємства.

По-друге, актуальність теми посилюється тим, що у вітчизняній науковій практиці поки що недостатньо розроблені методичні засади інтеграції маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки підприємств. Попри наявність значної кількості досліджень у сфері маркетингу та економічної безпеки, наукові підходи до розгляду маркетингових інновацій здебільшого зосереджені на їх комерційній або комунікаційній ефективності, тоді як їх значення як інструмента мінімізації ризиків, зміцнення ринкової, інформаційної, репутаційної, фінансової та організаційно-управлінської безпеки підприємства розкрито недостатньо. Це зумовлює потребу в удосконаленні категорійного апарату, розробленні методики оцінювання готовності підприємств до інтеграції маркетингових інновацій, а також механізму й моделі вибору таких інновацій з урахуванням впливу ризиків на діяльність підприємства.

По-третє, практична актуальність теми визначається потребою підприємств у диференційованому виборі маркетингових інновацій залежно від специфіки їх діяльності, ресурсного забезпечення, рівня цифрової зрілості та характеру загроз економічній безпеці. Проведений у дисертації аналіз свідчить про нерівномірність розвитку ресурсної бази підприємств, низьку частку нематеріальних активів, обмеженість інвестицій у цифрові рішення та недостатню формалізацію маркетингово-аналітичних інструментів. За таких умов особливої ваги набуває розроблення науково обґрунтованого інструментарію, який дозволяє оцінити рівень готовності підприємств до інтеграції маркетингових інновацій, виявити «вузькі місця» та обґрунтувати доцільність поетапного впровадження інноваційних маркетингових рішень у систему економічної безпеки.

Дисертаційна робота виконана відповідно до планів науково-дослідних робіт Хмельницького національного університету у межах теми «Формування стратегії забезпечення економічної безпеки підприємства» (номер державної реєстрації: 0125U003350), що підтверджує її зв'язок із актуальними напрямками розвитку економічної науки та практики управління в Україні. Отримані результати,

зокрема щодо розроблення функціональної моделі маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємства, методики оцінювання рівня готовності до інтеграції маркетингових інновацій, механізму забезпечення економічної безпеки на їх основі та моделі вибору маркетингових інновацій з метою мінімізації впливу ризиків на систему забезпечення економічної безпеки підприємства, мають вагомое теоретичне і прикладне значення та можуть бути використані у практичній діяльності підприємств для підвищення їх стійкості, адаптивності та конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації.

Оцінка обґрунтованості наукових результатів дисертації, їх достовірності та новизни

Наукові положення, висновки та результати, представлені у дисертаційній роботі Закусило В.В., характеризуються належним рівнем наукової обґрунтованості, що забезпечується системністю проведеного дослідження, логічною послідовністю викладу матеріалу, узгодженістю теоретичних положень і практичних висновків, а також використанням сучасного методологічного інструментарію економічної науки. Робота ґрунтується на комплексному аналізі наукових джерел, статистичних матеріалів, аналітичних досліджень та результатів власних наукових розвідок автора, що дозволило забезпечити повноту та глибину дослідження проблематики імплементації маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки підприємств.

Достовірність отриманих результатів підтверджується використанням широкого спектра методів наукового пізнання, серед яких логічний аналіз і синтез, індукція та дедукція, порівняння і систематизація, абстрактно-логічний аналіз та синтез, економіко-статистичний й порівняльний аналіз, анкетування, експертні оцінки, структурно-функціональний аналіз, моделювання, графічний та абстрактно-логічний аналіз. Застосування зазначених методів дозволило автору сформулювати науково обґрунтовані висновки щодо ролі маркетингових інновацій у забезпеченні економічної безпеки підприємств та обґрунтувати механізми їх інтеграції у відповідну систему управління. Додатковим підтвердженням достовірності результатів є використання офіційних статистичних даних, фінансової звітності підприємств, матеріалів власних емпіричних досліджень, а також апробація основних положень дисертації у наукових публікаціях та науково-практичних конференціях.

Важливим аспектом, що підтверджує практичну значущість та достовірність результатів дослідження, є їх впровадження у діяльність промислових підприємств, зокрема ТДВ «Хмельницький завод будівельних матеріалів», ТДВ «Хмельницькзалізобетон» та ТОВ «Мрія забудовника», що

підтверджується відповідними довідками про впровадження. Крім того, окремі результати дослідження використовуються в освітньому процесі Хмельницького національного університету під час викладання дисциплін «Інноваційний маркетинг» та «Маркетинг».

Проведений аналіз змісту дисертаційної роботи дозволяє констатувати наявність системно сформованих елементів наукової новизни. Зокрема, у роботі 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 являє собою ієрархічно організовану систему 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. Удосконалено науково-методичний підхід до структурування системи економічної безпеки підприємства, у межах якого маркетингове забезпечення визначено як інтеграційну та системоутворюючу складову, що забезпечує узгоджену взаємодію її ключових підсистем. Також удосконалено категорійний апарат маркетингових інновацій та їх ролі у забезпеченні економічної безпеки підприємства.

Подальшого розвитку набули функціональна модель маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємства, яка базується на системному поєднанні інформаційної, аналітичної, репутаційної, комунікаційної, клієнтської, правової, інноваційно-адаптаційної та стратегічно-координаційної функцій. Розвинено також науково-методичний підхід щодо оцінювання рівня готовності підприємств до інтеграції маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки, що дозволяє визначати індекс готовності інтеграції з урахуванням організаційно-управлінських, інфраструктурних та кадрових параметрів.

Таким чином, результати дисертаційної роботи є теоретично обґрунтованими, методично вивіреними та практично значущими. Отримані наукові положення логічно випливають із проведеного дослідження, що свідчить про належний рівень їх достовірності та новизни, а поставлене у дисертації наукове завдання щодо теоретико-методичного обґрунтування основних положень та рекомендацій з імплементації маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки підприємств вирішено у повному обсязі.

Оцінка змісту дисертації, її завершеність та дотримання принципів академічної доброчесності

Зміст дисертації характеризується логічністю побудови, цілісністю структури та послідовністю викладу матеріалу. Робота містить усі необхідні складові кваліфікаційної наукової праці: обґрунтування актуальності теми, визначення мети, завдань, об'єкта, предмета та методів дослідження, характеристику наукової новизни, практичного значення одержаних результатів, апробації та публікацій. Структура дисертації є обґрунтованою: у першому розділі розкрито теоретико-методичні засади дослідження маркетингових інновацій у системі забезпечення економічної безпеки підприємств; у другому – проаналізовано передумови впровадження маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки підприємств; у третьому – наведено особливості імплементації маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки підприємств.

Дисертаційна робота є завершеною науковою працею, у якій отримано нові науково обґрунтовані результати, що мають теоретичне та практичне значення. Отримані результати апробовано на матеріалах промислових підприємств, а також впроваджено у практичну діяльність підприємств і в освітній процес Хмельницького національного університету, що підтверджує прикладну цінність дисертації.

Дисертація свідчить про наявність особистого наукового внеску здобувача у розвиток наукових положень щодо поєднання маркетингових інновацій та економічної безпеки підприємств. Опубліковані праці, наведені у списку публікацій за темою дисертації, відображають основні положення дослідження, а у роботах, виконаних у співавторстві, чітко визначено особистий внесок автора.

Щодо дотримання принципів академічної доброчесності, дисертаційна робота виконана з дотриманням вимог до наукових праць такого рівня. Використані у роботі наукові положення, результати досліджень, статистичні

дані, нормативні положення та інші матеріали супроводжуються належними посиланнями на відповідні джерела. Цитування, використання наукової термінології, загальноживаних дефініцій, нормативних формулювань і статистичних даних мають коректне оформлення та не суперечать принципам академічної доброчесності.

У цілому зміст поданої роботи, характер викладу матеріалу, наявність авторських наукових результатів, апробація та впровадження дозволяють стверджувати, що дисертація Закусило В. В. є результатом самостійного наукового дослідження, не містить ознак фальсифікації, фабрикації, компіляції чи плагіату, а використані ідеї, положення та текстові фрагменти інших авторів мають належне посилання на першоджерела.

Таким чином, дисертаційна робота Закусило В. В. є завершеним, самостійно виконаним науковим дослідженням, що відповідає встановленим вимогам до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», а також принципам академічної доброчесності.

Мова та стиль викладення результатів

Дисертаційна робота Закусило В. В. написана українською мовою з дотриманням вимог наукового стилю викладення результатів дослідження.

Структура дисертації є логічно вибудованою, послідовною та цілісною, що забезпечує системне розкриття обраної тематики та відповідає сучасним академічним вимогам до підготовки дисертаційних досліджень. Побудова роботи характеризується чіткою логікою переходу від теоретичних положень до аналітичних досліджень і практичних рекомендацій, що дозволяє комплексно висвітлити проблематику імплементації маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки підприємств.

Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертаційної роботи становить 248 сторінок. Основний текст дисертації викладено на 182 сторінках. Робота містить 43 таблиці та 19 рисунків, перелік умовних позначень, список використаних джерел із 141 позиції та додатки.

Зміст дисертації відзначається логічною структурованістю та відповідає визначеним меті й завданням дослідження. Виклад матеріалу здійснено із застосуванням сучасного наукового інструментарію, використанням відповідних методів дослідження, системним аналізом теоретичних положень і практичних аспектів досліджуваної проблематики.

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано мету та завдання дисертаційної роботи, визначено об'єкт і предмет

дослідження, охарактеризовано використані методи дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення отриманих результатів, наведено інформацію щодо апробації результатів дослідження та кількісні показники публікацій автора за темою дисертації.

Розділ 1 «Теоретико-методичні засади дослідження маркетингових інновацій у системі забезпечення економічної безпеки підприємств» присвячений дослідженню теоретичних основ формування маркетингових інновацій у контексті забезпечення економічної безпеки підприємств. У розділі здійснено аналіз наукових підходів до трактування категорії «маркетингові інновації» в умовах цифрової трансформації економіки, визначено місце та роль маркетингових інновацій у системі економічної безпеки підприємств, а також обґрунтовано їх вплив на економічну безпеку підприємств.

Розділ 2 «Аналіз передумов впровадження маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки підприємств» має аналітичний характер і спрямований на дослідження трансформаційних процесів макросередовища та їх впливу на діяльність підприємств. У розділі проаналізовано динаміку ключових макроекономічних показників розвитку України, визначено основні фактори турбулентності економічного середовища та їх вплив на економічну безпеку підприємств. Окрему увагу приділено оцінюванню рівня готовності підприємств до інтеграції маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки.

Розділ 3 «Імплементація маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки підприємств» присвячений формуванню механізму забезпечення економічної безпеки підприємств на основі маркетингових інновацій. У розділі обґрунтовано структуру такого механізму, визначено його основні елементи та принципи функціонування. Значну увагу приділено розробленню моделі вибору маркетингових інновацій з метою мінімізації ризиків у системі забезпечення економічної безпеки підприємств та апробації запропонованих підходів на промислових підприємствах будівельної галузі.

Список використаних джерел містить 141 позицію, включаючи сучасні вітчизняні та зарубіжні наукові публікації, нормативні документи та статистичні матеріали. Ілюстративний матеріал забезпечує наочне представлення результатів дослідження та відповідає методичним вимогам до оформлення наукових робіт.

Дисертаційна робота оформлена відповідно до вимог наказу Міністерства освіти і науки України від 12 січня 2017 р. № 40 «Про затвердження вимог до оформлення дисертації».

Оприлюднення результатів дисертаційної роботи

Наукові результати дисертації висвітлено у 10 наукових публікаціях здобувача загальним обсягом 4,91 друк. арк., з яких особисто автору належить 3,31 друк. арк. Серед них: 6 статей у наукових фахових виданнях України, що відображають основні наукові результати дисертації, та 4 наукові публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації. Результати дисертаційного дослідження також були апробовані на 4 науково-практичних конференціях.

У процесі підготовки дисертаційної роботи здобувачем дотримано вимог пп. 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 необхідної кількості наукових праць, у яких викладено основні результати дисертаційного дослідження. Тематика, зміст і наукові положення опублікованих праць повністю відповідають предмету, меті, завданням і основним результатам дисертації. Опубліковані праці охоплюють ключові напрями дисертаційного дослідження, а саме: еволюцію та сутність маркетингових інновацій, їх місце у системі економічної безпеки підприємства, функціональні аспекти маркетингового забезпечення економічної безпеки, аналіз трансформаційних процесів макросередовища, формування механізму забезпечення економічної безпеки на основі маркетингових інновацій. Обсяг особистого внеску Закусило В. В. у публікаціях, виконаних у співавторстві, є суттєвим, конкретизованим і підтвердженим у кожній із відповідних праць. Публікації здобувача здійснено у фахових рецензованих виданнях України, а частина з них індексується та реферується у наукометричних і бібліографічних базах даних, зокрема Google Scholar, CrossRef, Index Copernicus, OUCI, НБУ ім. В. І. Вернадського та інших. Це дає підстави стверджувати про належний рівень наукової апробації та оприлюднення результатів дисертаційного дослідження.

Таким чином, наукові результати описані в дисертаційній роботі повністю висвітлені у наукових публікаціях здобувача.

Недоліки та зауваження до дисертаційної роботи

Відзначаючи загальну позитивну оцінку дисертаційної роботи Закусило В. В., в цілому доцільним є окреслити окремі недоліки та зауваження, зокрема:

1) у підрозділі 1.1 значна частина тексту присвячена загальній характеристиці цифрової економіки та глобальних трансформацій, що частково виходить за межі безпосередньої проблематики маркетингових інновацій.

Доцільно було б скоротити окремі фрагменти загальноекономічного аналізу та посилити акцент саме на генезисі й еволюції маркетингових інновацій;

2) у підрозділі 1.3 запропоновано авторську концепцію трьох компонентів маркетингових інновацій (технологічно-цифрового, стратегічно-управлінського та поведінково-клієнтського). Водночас доцільно було б більш детально розкрити методичний механізм їх практичного застосування у системі управління економічною безпекою підприємства;

3) у процесі аналізу інноваційного потенціалу економіки України та показників Глобального індексу інновацій (GII) (с. 104–111) автором сформовано модель інноваційного парадоксу України. Проте у роботі недостатньо деталізовано механізм трансформації цих характеристик у практичні можливості або обмеження впровадження маркетингових інновацій на рівні конкретних підприємств, що могло б посилити прикладну спрямованість проведеного аналізу;

4) у підрозділі 2.3 «Оцінювання рівня готовності підприємств до інтеграції маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки» (с. 132–148) запропоновано авторський підхід до оцінювання готовності підприємств із використанням анкетування та інтегрального показника. Водночас певною мірою дискусійним залишається питання репрезентативності експертної вибірки та можливості поширення отриманих результатів на ширше коло підприємств галузі, оскільки дослідження базується на обмеженій кількості підприємств регіонального рівня;

5) у межах підрозділу 3.2 автором проведено систематизацію маркетингових ризиків діяльності підприємств, орієнтованих на забезпечення потреб будівельного ринку, та запропоновано їх класифікацію на зовнішні та внутрішні (с. 178–180). Разом з тим доцільно було б розширити порівняльний аналіз впливу окремих груп ризиків на результати маркетингової діяльності підприємств, зокрема з урахуванням галузевих особливостей виробників будівельних матеріалів і забудовників, що дозволило б більш чітко окреслити специфіку формування маркетингових ризиків у різних сегментах будівельної галузі.

Представлені вище міркування є підставою для дискусії під час захисту дисертаційної роботи, що додатково підкреслює складність та комплексність досліджуваної проблематики. Водночас, вважаю, що висловлені зауваження не є визначальними і не зменшують загальну наукову новизну та практичну значимість результатів та не впливають на позитивну оцінку дисертаційної роботи.

