

**Голові разової спеціалізованої
вченої ради PhD 12005
Хмельницького
національного університету,
д.е.н., професору Анатолію ТЕЛЬНОВУ**

ВІДГУК

офіційного опонента – доктора економічних наук, професора,
завідувача кафедри менеджменту та економічної безпеки
Львівського державного університету внутрішніх справ

КОПИТКО Марти Іванівни

на дисертаційну роботу Закусила Вадима Володимировича
на тему: «Маркетингові інновації у системі забезпечення економічної безпеки
підприємств», подану до разової спеціалізованої вченої ради
Хмельницького національного університету на здобуття 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 функціонування підприємств, що характеризуються високим рівнем турбулентності зовнішнього середовища, цифровою трансформацією бізнес-процесів, посиленням конкуренції, зростанням інформаційних, ринкових, репутаційних і фінансових ризиків, особливої актуальності набуває пошук нових підходів до забезпечення економічної безпеки. Традиційні інструменти управління вже не забезпечують належного рівня стійкості підприємств у середовищі, де зміни відбуваються швидко, а загрози мають комплексний і багатовимірний характер. За таких умов маркетингові інновації виконують не лише комерційну, а й компенсаторну, превентивну та безпекову функції, сприяючи підвищенню інформаційної прозорості, репутаційної стійкості, гнучкості ринкової поведінки, зниженню вразливості до зовнішніх загроз і формуванню конкурентних переваг. Саме тому дослідження їх імплементації у систему забезпечення економічної безпеки підприємств є важливим як у теоретичному, так і в прикладному аспектах.

Наукове опрацювання цієї проблематики потребує розвитку теоретико-методичних положень щодо змісту маркетингових інновацій, їх місця у структурі системи економічної безпеки підприємства, визначення функціональних зв'язків між маркетинговим забезпеченням і безпековими підсистемами, а також розроблення відповідного методичного інструментарію для оцінювання готовності підприємств до інтеграції маркетингових інновацій, ідентифікації ризиків маркетингової діяльності та обґрунтування вибору найбільш доцільних

інноваційних рішень. Особливого значення набуває поєднання маркетингового та безпекового підходів, що дозволяє формувати цілісний механізм забезпечення економічної безпеки підприємства на основі маркетингових інновацій.

Дисертаційне дослідження спрямоване на розроблення теоретичних положень і науково-методичних підходів щодо імплементації маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки підприємств. У межах роботи уточнено сутність поняття «маркетингові інновації», розроблено функціональну модель маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємства, запропоновано науково-методичний підхід до оцінювання рівня готовності підприємств до інтеграції маркетингових інновацій, побудовано механізм забезпечення економічної безпеки підприємства на їх основі та обґрунтовано модель вибору маркетингових інновацій з метою мінімізації ризиків. Запропоновані результати мають вагомe значення для підвищення якості управлінських рішень, зміцнення економічної безпеки підприємств і забезпечення їх стійкого розвитку в умовах цифровізації та дестабілізації середовища функціонування.

Дисертацію виконано відповідно до планів науково-дослідних робіт Хмельницького національного університету в межах науково-дослідної теми «Формування стратегії забезпечення економічної безпеки підприємства» (номер державної реєстрації: 0125U003350), де автором розроблено та апробовано модель вибору маркетингових інновацій з метою мінімізації впливу ризиків на систему забезпечення економічної безпеки підприємства. Це підтверджує відповідність дисертаційної роботи актуальним напрямам наукових досліджень у сфері маркетингу.

Отримані результати мають практичне значення для промислових підприємств, оскільки можуть бути використані для удосконалення системи забезпечення їх економічної безпеки на основі сучасних маркетингових інструментів, а також у навчальному процесі під час викладання дисциплін «Маркетинг» та «Інноваційний маркетинг». Отже, обрана тема є актуальною, своєчасною та значущою, відповідає сучасним викликам функціонування підприємств і сприяє розвитку науково-методичного інструментарію інтеграції 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, викладені у дисертаційній роботі Закусило Вадима Володимировича, характеризуються належним рівнем наукової обґрунтованості, логічної послідовності, теоретико-методичної цілісності та практичної спрямованості. Це зумовлено комплексним характером дослідження, у якому поєднано положення маркетингових інновацій та їх імплементації у систему забезпечення економічної безпеки підприємств.

Дисертаційне дослідження базується на ґрунтовному опрацюванні вітчизняних і зарубіжних наукових джерел, критичному аналізі підходів до трактування категорій «маркетингові інновації», а також на систематизації сучасних наукових уявлень щодо ролі маркетингового забезпечення у формуванні стійкості, адаптивності та безпекоорієнтованого розвитку підприємств. Належний рівень обґрунтованості результатів забезпечено чітким визначенням мети, завдань, об'єкта і предмета дослідження, а також внутрішньою узгодженістю структури роботи, у якій кожний наступний розділ логічно продовжує та розвиває попередній.

Достовірність одержаних результатів підтверджується використанням комплексу загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, адекватних поставленій меті та завданням. У роботі застосовано методи логічного аналізу і синтезу, індукції та дедукції, порівняння, систематизації, абстрактно-логічного, економіко-статистичного та порівняльного аналізу, анкетування, експертного оцінювання, структурно-функціонального аналізу, моделювання, графічного узагальнення. Їх використання дозволило авторці послідовно перейти від теоретичного осмислення сутності маркетингових інновацій і їх місця у системі забезпечення економічної безпеки підприємств до розроблення прикладних інструментів оцінювання рівня готовності підприємств до інтеграції маркетингових інновацій, формування відповідного механізму та моделі вибору маркетингових інновацій з урахуванням ризиків.

Інформаційною базою дослідження стали нормативні документи, праці вітчизняних і зарубіжних учених, офіційні статистичні матеріали, фінансова звітність і первинна документація підприємств, результати опитувань спеціалістів і менеджменту, а також власні дослідження автора. Це забезпечило достатню емпіричну основу для формулювання наукових положень і практичних рекомендацій. Важливо, що теоретичні узагальнення у роботі підкріплено аналізом трансформаційних процесів макросередовища України, оцінюванням ресурсної бази підприємств та апробацією розроблених підходів на конкретних промислових підприємствах.

Належний рівень достовірності результатів підтверджується також практичним упровадженням положень дисертації у діяльність ТДВ «Хмельницький завод будівельних матеріалів», ТДВ «Хмельницькзалізобетон», ТОВ «Мрія забудовника», а також використанням наукових розробок автора в освітньому процесі Хмельницького національного університету під час викладання дисциплін «Інноваційний маркетинг» та «Маркетинг». Це свідчить про прикладну цінність дисертації та можливість практичного використання запропонованих підходів у діяльності підприємств.

Про обґрунтованість і наукову значущість отриманих результатів свідчить також їх апробація на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, а також достатня повнота висвітлення у наукових публікаціях. За темою дисертації опубліковано 10 наукових праць, з них 6 статей у фахових

наукових виданнях України та 4 публікації апробаційного характеру, що підтверджує належний рівень висвітлення основних результатів дослідження у науковому середовищі.

Таким чином, сформульовані у дисертації положення, висновки та рекомендації мають високий ступінь обґрунтованості та підтверджуються як аналітичними результатами, так і апробаційною базою.

Зміст дисертаційної роботи

Дисертаційна робота складається з анотації, переліку умовних позначень, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації становить 248 сторінок, з яких 182 сторінки займає основний текст. Робота містить 43 таблиці та 19 рисунків, із яких 17 займають повні сторінки. Анотацію викладено на 12 сторінках, перелік умовних позначень – на 2 сторінках. Список використаних джерел налічує 141 позицію та займає 18 сторінок. У 4 додатках, загальним обсягом 17 сторінок, подано допоміжні матеріали, розрахункові результати, документи щодо впровадження та інші матеріали прикладного характеру.

Дисертація має чітку логічну побудову, що відповідає поставленій меті, завданням, об'єкту та предмету дослідження. Структура роботи забезпечує послідовний перехід від теоретичного осмислення маркетингових інновацій у системі забезпечення економічної безпеки підприємств до аналізу передумов їх впровадження та розроблення практичних рекомендацій щодо імплементації у діяльність підприємств. Матеріал викладено у науковому стилі з дотриманням принципів академічної доброчесності, а кожен розділ логічно пов'язаний із загальною концепцією дослідження та містить теоретичні, методичні й прикладні результати.

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено мету і завдання дисертаційної роботи, об'єкт і предмет дослідження, охарактеризовано методи дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, наведено відомості про їх апробацію, впровадження, особистий внесок здобувача та публікації за темою дисертації.

У першому розділі – «Теоретико-методичні засади дослідження маркетингових інновацій у системі забезпечення економічної безпеки підприємств» – досліджено генезис і наукові підходи до трактування категорії «маркетингові інновації» в умовах цифрової трансформації економіки, визначено місце та роль маркетингових інновацій у системі забезпечення економічної безпеки підприємств, а також концептуалізовано їх вплив на економічну безпеку суб'єктів господарювання. У межах розділу уточнено сутнісно-змістове наповнення поняття «маркетингові інновації», обґрунтовано доцільність розгляду маркетингового забезпечення як інтеграційної та системоутворюючої складової системи економічної безпеки підприємства, представлено класифікацію маркетингових інновацій.

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, проведено оцінювання ресурсної бази підприємств як передумови інтеграції маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки, а також оцінено рівень готовності підприємств до такої інтеграції. У розділі встановлено, що функціонування вітчизняних підприємств відбувається в умовах значної турбулентності зовнішнього середовища, яка посилює ризики економічної безпеки та водночас актуалізує потребу в інноваційних маркетингових рішеннях. Обґрунтовано, що маркетингові інновації виконують не лише комерційну, а й компенсаторну та безпекову функцію. Розроблено науково-методичний підхід до оцінювання рівня готовності підприємств до інтеграції маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки, який ґрунтується на поєднанні анкетування, експертного оцінювання та розрахунку інтегрального показника.

У третьому розділі – «Імплементация маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки підприємств» – сформовано механізм забезпечення економічної безпеки підприємства на основі маркетингових інновацій, проведено оцінювання ризиків маркетингової діяльності у системі забезпечення економічної безпеки підприємств та реалізовано моделювання вибору маркетингових інновацій з метою мінімізації впливу ризиків на систему забезпечення економічної безпеки підприємств. У межах розділу розроблено структуру механізму забезпечення економічної безпеки на основі маркетингових інновацій. Запропоновано модель вибору маркетингових інновацій з урахуванням основних видів ризику та апробовано її на підприємствах з виробництва будівельних матеріалів, що дозволило обґрунтувати доцільність використання таких інновацій, як омніканальний маркетинг, персоналізований маркетинг, Big Data та аналітика, штучний інтелект, AI-аватари для взаємодії з клієнтами та інші.

У висновках узагальнено основні результати проведеного дослідження, сформульовано теоретичні положення, методичні підходи та практичні рекомендації щодо імплементации маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки підприємств. Отримані результати підтверджують досягнення поставленої мети та розв'язання визначених завдань дослідження. Практичне значення дисертації підтверджується використанням її результатів у діяльності промислових підприємств і в освітньому процесі Хмельницького національного університету.

Наукова новизна отриманих результатів

Наукові положення дисертаційної роботи Закусило Вадима Володимировича сформульовані самостійно та відображають її особистий внесок у розвиток теоретико-методичних положень та рекомендацій з імплементации маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки підприємств. Аналіз змісту

дисертації та публікацій здобувача підтверджує наявність елементів наукової новизни, які викладено послідовно, логічно та системно.

Найбільш суттєві елементи наукової новизни дисертації полягають у тому, що *вперше* розроблено модель обґрунтування вибору маркетингових інновацій з метою мінімізації ризиків у системі забезпечення економічної безпеки підприємства, яка базується на поетапному оцінюванні локальних і системних ризиків, а також релевантності маркетингових інновацій у формі бінаризованих векторів рішень, що дозволяє диференціювати структуру маркетингових інновацій відповідно до ризик-профілю підприємства та обґрунтовувати пріоритетність розподілу ресурсів при їх впровадженні; *удосконалено* механізм забезпечення економічної безпеки підприємства на основі маркетингових інновацій, який, на відміну від існуючих, представлено як ієрархічно організовану систему взаємопов'язаних управлінських, інформаційно-аналітичних, технологічних і комунікаційних елементів, що функціонують у межах єдиної безпекової логіки управління та забезпечують 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 шляхом виокремлення маркетингового забезпечення як інтеграційної та системоутворюючої складової, що забезпечує узгоджену взаємодію фінансової, інформаційної, ринкової, репутаційної, інституційно-правової, техніко-технологічної та організаційно-управлінської підсистем і створює підґрунтя для поєднання превентивних та проактивних механізмів управління ризиками; *удосконалено* категорійний апарат маркетингу в частині уточнення сутності поняття «маркетингові інновації», які, на відміну від наявних трактувань, визначено як інтегровану систему стратегічних, проактивних і реактивних маркетингово-орієнтованих управлінських рішень, спрямованих не лише на формування споживчої цінності та цінності для підприємства, а й на підвищення конкурентоспроможності, адаптивності, стійкості та рівня економічної безпеки в умовах цифрової трансформації та зростаючої турбулентності ринкового середовища; *набула 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; *набув подальшого розвитку* науково-методичний підхід до оцінювання рівня готовності підприємств до інтеграції маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на комплексному багатопараметричному оцінюванні та дозволяє визначати індекс готовності інтеграції маркетингових інновацій з урахуванням стратегічно-

безпекової узгодженості, організаційно-управлінської, інфраструктурної та кадрової готовності підприємства.

Теоретичне і практичне значення результатів дисертації

Викладені у дисертації наукові положення є основою для подальших досліджень у сфері маркетингових інновацій у системі забезпечення економічної безпеки підприємств. Отримані результати поглиблюють наукове розуміння сутності маркетингових інновацій, їх функціонального призначення та місця у системі забезпечення економічної безпеки підприємств.

Значущими з теоретичної й прикладної точки зору є результати дослідження, зокрема: уточнено сутність поняття «маркетингові інновації», удосконалено науково-методичний підхід до структурування системи економічної безпеки підприємства шляхом виокремлення маркетингового забезпечення як інтеграційної та системоутворюючої складової, набули подальшого розвитку положення щодо функціональної моделі маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємства, розроблено науково-методичний підхід до оцінювання рівня готовності підприємств до інтеграції маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки, удосконалено механізм забезпечення економічної безпеки підприємства на основі маркетингових інновацій як ієрархічно організовану систему взаємопов'язаних управлінських, інформаційно-аналітичних, технологічних і комунікаційних елементів, розроблено модель обґрунтування вибору маркетингових інновацій з метою мінімізації ризиків у системі забезпечення економічної безпеки підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання під час імплементації маркетингових інновацій у діяльність підприємств з метою удосконалення системи забезпечення їх економічної безпеки, підвищення адаптивності до змін зовнішнього середовища, мінімізації маркетингових ризиків і зміцнення ринкової стійкості. Запропоновані в дисертації методичні підходи, моделі та рекомендації можуть бути використані для оцінювання готовності підприємств до інтеграції маркетингових інновацій, вибору найбільш доцільних інноваційних рішень, формування механізму маркетингового забезпечення економічної безпеки та підвищення ефективності управлінських рішень у сфері маркетингу й безпеки.

Науково-практичні результати дисертації впроваджено у діяльність 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», м. Хмельницький (довідка про впровадження від 05.12.2025 р.). Також теоретичні узагальнення, наукові розробки та методичні рекомендації автора використовуються в освітньому процесі Хмельницького національного університету під час викладання дисциплін «Інноваційний маркетинг» та «Маркетинг» (довідка про впровадження № 006.1/1524 від 03.12.2025 р.).

Повнота викладення наукових і практичних результатів дисертації в опублікованих роботах

Основні наукові положення, висновки та практичні результати дисертаційного дослідження достатньо повно відображені у 10 наукових працях загальним обсягом 4,91 друк. арк., з яких особисто автору належить 3,31 друк. арк. Зокрема, за темою дисертації опубліковано 6 статей у наукових фахових виданнях України та 4 наукові публікації, що додатково відображають і апробують результати дослідження.

Опубліковані праці охоплюють основні положення дисертації відповідно до її структури та логіки дослідження. У публікаціях висвітлено теоретико-методичні засади дослідження маркетингових інновацій у системі забезпечення економічної безпеки підприємств, результати аналізу передумов їх впровадження, а також науково-методичні й прикладні аспекти формування механізму забезпечення економічної безпеки підприємства на основі маркетингових інновацій.

Аналіз змісту публікацій дає підстави стверджувати, що наукові та практичні результати дисертаційної роботи пройшли належну апробацію у фаховому науковому середовищі, а їх кількість і рівень відповідають встановленим вимогам до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії.

Відповідність тексту дисертації вимогам академічної доброчесності

Ознайомлення з текстом дисертаційної роботи Закусило В. В. на тему «Маркетингові інновації у системі забезпечення економічної безпеки підприємств», а також з науковими публікаціями здобувача за темою дослідження дає підстави стверджувати, що у роботі відсутні ознаки порушення вимог академічної доброчесності. Дисертація належним чином структурована й оформлена, містить коректні посилання на використані наукові джерела, статистичні дані, матеріали фінансової звітності, результати опитувань та інші інформаційні ресурси, що забезпечує належний рівень обґрунтованості наукових положень і висновків. Зміст роботи відповідає чинним нормам законодавства у сфері авторського права і суміжних прав, а також відображає дотримання автором принципів наукової етики, зокрема щодо коректного використання наукових праць інших дослідників, належного представлення результатів власних досліджень і розмежування особистого внеску у публікаціях, виконаних у співавторстві. У дисертації чітко окреслено авторський науковий внесок, послідовно відображено логіку дослідження, достовірно подано результати проведеного аналізу, апробації та практичного впровадження розроблених положень, що у сукупності дає підстави вважати роботу такою, що відповідає вимогам академічної доброчесності.

Ідентичність змісту анотації та основних положень дисертації

Порівняння змісту анотації з основними положеннями дисертаційної роботи Закусило Вадима Володимировича свідчить про їх повну змістову відповідність і

логічну узгодженість. В анотації коректно та повно відображено мету, завдання, наукову новизну, основні результати дослідження, висновки та прикладні аспекти дисертації, які детально розкрито в її основному тексті. Подані в анотації положення щодо теоретико-методичних засад дослідження маркетингових інновацій, оцінювання передумов їх впровадження, формування механізму забезпечення економічної безпеки підприємства на основі маркетингових інновацій, а також моделювання вибору маркетингових інновацій з метою мінімізації ризиків повністю відповідають змісту розділів дисертаційної роботи. В анотації не міститься положень чи результатів, які не знайшли належного обґрунтування у тексті дисертації. Оформлення дисертації та анотації здійснено з дотриманням чинних вимог Міністерства освіти і науки України.

Дискусійні положення та зауваження до дисертаційної роботи

Оцінюючи в цілому позитивно наукові результати дисертаційного дослідження Закусило Вадима Володимировича та їх практичну значущість, доцільно водночас звернути увагу на окремі положення, які можуть стати підґрунтям для подальшої наукової дискусії та розвитку заявленої проблематики.

По-перше, у підрозділі 1.1 достатньо ґрунтовно розглянуто еволюцію підходів до трактування маркетингових інновацій, однак виклад матеріалу має дещо надмірно описовий характер. Доцільним було б посилити аналітичну складову дослідження шляхом критичного порівняння підходів різних наукових шкіл, а також чіткішого виділення відмінностей між трактуваннями маркетингових інновацій у контексті цифрової економіки.

По-друге, у підрозділах 1.2–1.3 ґрунтовно розглянуто роль маркетингових інновацій у забезпеченні економічної безпеки підприємств та наведено функціональну модель економічної безпеки підприємства в умовах цифрової трансформації. Разом з тим доцільним було б більш чітко окреслити практичні механізми використання запропонованих підходів у діяльності підприємств, зокрема шляхом конкретизації індикаторів або критеріїв оцінювання впливу маркетингових інновацій на рівень економічної безпеки.

По-третє, у підрозділі 2.2 «Оцінювання ресурсної бази як передумови впровадження маркетингових інновацій» автором проведено комплексний аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємств України та досліджено структуру їх активів (с. 95–118). Разом з тим, при аналізі ресурсної бази підприємств основний акцент зроблено на матеріально-фінансових показниках, тоді як питання оцінювання нематеріальних активів, цифрових платформ, брендівих ресурсів та маркетингового капіталу підприємств, які безпосередньо формують потенціал впровадження маркетингових інновацій, могли б бути розкриті більш детально.

По-четверте, у підрозділі 3.1 дисертаційної роботи автором ґрунтовно розкрито концептуальні засади формування механізму забезпечення економічної безпеки підприємства на основі маркетингових інновацій, зокрема детально описано його структуру, суб'єкти, об'єкти, ресурси, інструментарій тощо.

Водночас доцільним видається більш чітке обґрунтування взаємозв'язків між запропонованими функціональними блоками механізму – технологічно-цифровим, стратегічно-управлінським та поведінково-клієнтським – із позицій їх впливу на окремі складові системи економічної безпеки підприємства, що дозволило б підсилити аналітичну завершеність запропонованої моделі.

По-п'яте, у підрозділі 3.3 автором розроблено модель вибору маркетингових інновацій для мінімізації впливу ризиків на систему забезпечення економічної безпеки підприємств та проведено її апробацію на прикладі трьох підприємств будівельної галузі. Разом з тим дискусійним залишається питання масштабованості запропонованих рекомендацій щодо розподілу маркетингових ресурсів між інноваційними інструментами для підприємств різних розмірів та рівня цифрової зрілості, що потребує додаткового обґрунтування з урахуванням їх фінансових, організаційних та кадрових можливостей.

Зазначені зауваження мають рекомендаційний і дискусійний характер та не знижують загальної високої оцінки дисертаційної роботи. Навпаки, вони підкреслюють актуальність, складність і багатовимірність обраної теми та можуть слугувати основою для подальших наукових досліджень у сфері маркетингових інновацій.

Загальний висновок

Дисертаційна робота Закусило Вадима Володимировича на тему «Маркетингові інновації у системі забезпечення економічної безпеки підприємств» є самостійним, завершеним науковим дослідженням, яке вирізняється актуальністю, науковою новизною та практичною спрямованістю. У роботі комплексно вирішено поставлені завдання, розкрито зміст обраної тематики, досягнуто визначеної мети, сформульовано аргументовані висновки та пропозиції.

Основні результати дослідження є логічно побудованими, належним чином аргументованими та апробованими. Їх достовірність підтверджується використанням сучасного методичного інструментарію, опрацюванням значного масиву наукових джерел, аналізом статистичних даних, а також впровадженням результатів дослідження у практичну діяльність підприємств і в освітній процес закладу вищої освіти. Основні положення дисертації достатньо повно відображені у наукових публікаціях автора та пройшли апробацію на науково-практичних конференціях.

За змістом, структурою, рівнем теоретичного опрацювання, науковою новизною та практичним значенням дисертаційна робота Закусило Вадима Володимировича відповідає вимогам, що ставляться до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії, а також вимогам, передбаченим постановами Кабінету Міністрів України: від 23 березня 2016 року № 261 (зі змінами) – щодо підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії; від 12 січня 2017 року № 40 –

щодо оформлення дисертацій; від 12 січня 2022 року № 44 (зі змінами) – щодо порядку присудження ступеня доктора філософії.

За змістом, структурою, рівнем теоретичного та практичного опрацювання дисертаційна робота Закусило Вадима Володимировича повністю відповідає спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування», а її автор заслуговує на присудження ступеня доктора філософії.

Офіційний опонент:

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту та економічної безпеки
навчально-наукового інституту управління,
психології та безпеки
Львівського державного університету внутрішніх справ
Міністерства внутрішніх справ України

Марта КОПИТКО

