

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації на тему:

**«Маркетингові інновації у системі забезпечення економічної безпеки
підприємств»**

здобувача наукового ступеня доктора філософії

Закусило Вадима Володимировича

з галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Публічна презентація проведена на розширеному засіданні кафедри «Маркетингу» 22 січня 2026 року, протокол № 5, в онлайн форматі (запис додається).

У результаті аналізу опрацювання теоретичних і практичних положень дисертаційної роботи, поданих до розгляду наукових публікацій за темою дисертації, результатів виконання здобувачем освітньо-наукової програми, а також за підсумками проведення фахового семінару визначено наступне.

Актуальність теми дослідження. Маркетингові інновації активно впроваджуються на всіх рівнях управління соціально-економічними системами, і на сьогодні будь-яка стратегія без їх використання виглядає нежиттєздатною внаслідок активного розвитку комунікаційної складової, соціальних мереж та загальної «цифровізації» суспільства. З позиції економічної безпеки підприємств використання маркетингових інновацій дозволяє розширювати можливості оперативної реакції на негативні події та явища, а в багатьох випадках – забезпечувати розробку системи заходів у контексті антисипативного управління.

На сьогодні бізнес-середовище характеризується не лише спроможністю створювати унікальні товари та ціннісні пропозиції, а й необхідністю формування попиту на цільовому ринку за рахунок використання маркетингових інновацій та активного впливу на цільові групи споживачів. Такий підхід дозволяє отримувати стабільний дохід у визначеному часовому діапазоні та робити прогнози реалізації продукції більш реалістичними та досяжними. Саме ці аспекти важливі для

забезпечення економічної безпеки, оскільки створюють передумови для ефективного формування запасів і їх раціонального використання, прогнозування доходів і витрат, а також розробки заходів щодо мінімізації ризиків у діяльності підприємств. Активне використання різних технологій на основі штучного інтелекту значно розширює інноваційний потенціал маркетингу та спроможність відповідних фахівців формувати нові підходи до просування продукції та активізації продажів, однак формуються і нові ризики, що потребує від системи економічної безпеки кожного підприємства своєчасної їх ідентифікації та негайної реакції. Питання важливості маркетингової складової у процесах забезпечення економічної безпеки підприємств не викликає сумніву, а дослідження маркетингових інновацій у контексті антисипативного управління є актуальним і відповідає вимогам часу.

Враховуючи вищезазначене, дисертаційна робота Закусило Вадима Володимировича «Маркетингові інновації у системі забезпечення економічної безпеки підприємств» є актуальною.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана 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. Сукупність теоретико-методичних положень і прикладних рекомендацій отриманих у дисертації, дозволяє зауважити, що її виконання є важливою складовою частиною науково-дослідних робіт університету.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретико-методичному обґрунтуванні основних положень та рекомендацій з імплементації маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки підприємств. Основні наукові положення, які отримані особисто автором і визначають їх наукову новизну, полягають у наступному:

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, на відміну від існуючих, 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;

– науково-методичний підхід до структурування системи економічної безпеки підприємства, який, на відміну від існуючих, 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. Це дозволяє забезпечити поєднання превентивних та проактивних механізмів управління ризиками, забезпечуючи своєчасну ідентифікацію загроз, формування безпекоорієнтованих рішень та узгодження стратегічних цілей розвитку підприємства з цілями забезпечення економічної безпеки;

– категорійний апарат маркетингу щодо сутності поняття «маркетингові інновації» – це інтегрована система стратегічних, проактивних і реактивних маркетингово-орієнтованих управлінських рішень, які ґрунтуються на наукових знаннях, методах та інструментах, спрямованих на формування споживчої цінності

та цінності для підприємства, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та рівня економічної безпеки підприємства в умовах цифрової трансформації та зростаючої турбулентності ринкового середовища. На відміну від існуючих визначень, запропоноване поняття передбачає врахування сукупності взаємопов'язаних управлінських рішень (стратегічних, проактивних та реактивних), орієнтованих не лише на досягнення коротко- та середньострокових ринкових результатів, а й на стратегічну мінімізацію маркетингових ризиків, підвищення адаптивності, забезпечення стійкості та безпекоорієнтованого розвитку підприємства в цифровому середовищі;

набули подальшого розвитку:

- функціональна модель маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємства, яка, на відміну від існуючих, ґрунтується на системному поєднанні восьми взаємопов'язаних функцій: інформаційної, аналітичної, репутаційної, комунікаційної, клієнтської, правової, інноваційно-адаптаційної та стратегічно-координаційної. Обґрунтовано сутність їх системної взаємодії, що дозволяє реалізувати комплексне управління ризиками, підвищення адаптивності, стійкості бізнесу та стратегічної узгодженості маркетингово-орієнтованих рішень із підсистемами економічної безпеки;

- науково-методичний підхід 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 визначити індекс готовності інтеграції маркетингових інновацій із урахуванням стратегічно-безпекової узгодженості, організаційно-управлінської, інфраструктурної та кадрової готовності.

Теоретичне та практичне значення результатів дисертації полягає у тому, що основні теоретичні положення, висновки та рекомендації дисертаційної роботи, які розкривають особливості імплементації маркетингових інновацій на промислових підприємствах з метою удосконалення системи забезпечення їх економічної безпеки, доведені до рівня їх практичного використання. У дисертації розроблено модель обґрунтування вибору маркетингових інновацій з

метою мінімізації ризиків у системі забезпечення економічної безпеки підприємства, яка дозволяє диференціювати структуру маркетингових інновацій залежно від ризик-профілю підприємства та обґрунтувати пріоритетний розподіл ресурсів між маркетинговими інноваціями при їх впровадженні.

Використання результатів роботи. Отримані прикладні результати дослідження, які представлені у дисертаційній роботі, використовуються у практичній діяльності таких підприємств: 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.).

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 3.12.2025 р.).

Особиста участь автора в одержанні наукових та практичних результатів, що викладені в дисертаційній роботі. Дисертаційна робота Закусило Вадима є одноосібно виконаною науковою працею, у якій вирішено наукове завдання щодо розроблення теоретичних, науково-методичних і практичних основ імплементації маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки підприємств.

Основні положення дисертації, наукові результати, висновки, пропозиції та рекомендації, які виносяться на захист, опубліковані у фахових наукових виданнях згідно чинних вимог. З наукових праць, що виконані у співавторстві, у дисертації використано ідеї та положення, запропоновані особисто автором.

Дисертаційна робота виконана на кафедрі маркетингу Хмельницького національного університету, науковий керівник доктор економічних наук, професор Гавловська Наталія Іванівна.

Розглянувши звіт подібності щодо перевірки дисертації на наявність академічного плагіату, встановлено, що дисертаційна робота Закусило Вадима Володимировича є результатом самостійних досліджень здобувача і не містить

елементів плагіату та запозичень. Використані ідеї, результати і тексти інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Дисертаційна робота характеризується єдністю змісту та відповідає вимогам щодо її оформлення. Стиль викладення в дисертації матеріалів дослідження є науковим і забезпечує доступність її сприйняття. Дисертаційна робота відповідає обраній темі, розкриває її та підтверджує, що автором вирішено поставлені у роботі завдання.

Перелік публікацій за темою дисертації. Аналіз наукових публікацій, повноти опублікованих результатів дисертації та особистого внеску здобувача, засвідчив, що результати дослідження, які викладені у дисертаційній роботі, повною мірою відображають основні положення та висновки роботи, доповідались та обговорювались на науково-практичних конференціях.

За темою дисертації опубліковано 10 наукових праць, серед яких 6 статей – у наукових фахових виданнях, 4 тези доповідей у збірниках матеріалів науково-практичних конференцій. Загальний обсяг публікацій становить 4,91 др. арк., з яких особисто здобувачеві належить 3,31 др. арк.

Список публікацій здобувача за темою дисертації:

Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Закусило В. Трансформаційні процеси макросередовища та їх вплив на впровадження маркетингових інновацій : аналіз наявного потенціалу. Modeling the Development of Economic Systems. 2025. № 4. С. 357–363. (0,55 умов. друк. арк.). Індeksuється і реферується в базах даних: Google Scholar, CrossRef, Index Copernicus, НБУ ім. В. І. Вернадського.

2. Закусило В., Гавловська Н. Механізм забезпечення економічної безпеки промислових підприємств на основі маркетингових інновацій. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2025. Т. 348, № 6. С. 33–38. (0,75 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає у теоретичному обґрунтуванні маркетингових інновацій як системоутворюючого чинника механізму забезпечення економічної безпеки промислових підприємств, а також у

розробленні наукової моделі механізму, що інтегрує технологічно-цифрові, стратегічно-управлінські та поведінково-клієнтські компоненти в єдину логіку управління – 0,45 умов. друк. арк.). Індeksuється і реферується в базах даних: Google Scholar, Index Copernicus, CrossRef, OUCI, НБУ ім. В. І. Вернадського.

3. Закусило В., Гавловська Н. Еволюція та стратегічне значення маркетингових інновацій у системі економічної безпеки підприємства в умовах цифровізації. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2025. Т. 342, № 3(2). С. 366–372. (0,9 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає у дослідженні еволюції маркетингових інновацій та обґрунтуванні їх стратегічного значення як багатофакторного інструмента управління ризиками і забезпечення економічної безпеки підприємства в умовах цифровізації, а також у систематизації етапів розвитку маркетингових інновацій і визначенні ролі цифрових інструментів (Big Data, CRM, омніканальні стратегії) у підвищенні стійкості та конкурентоспроможності підприємств – 0,6 умов. друк. арк.). Індeksuється і реферується в базах даних: Google Scholar, Index Copernicus, CrossRef, OUCI, НБУ ім. В. І. Вернадського.

4. Закусило В. Функціональні аспекти маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємства в цифрову епоху. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2025. Т. 10, № 2. С. 250–253. (0,64 умов. друк. арк.). Індeksuється і реферується в базах даних: Index Copernicus, WorldCat, Google Scholar, Windows Live Academic, ResearchBible, Open Academic Journals Index, CiteFactor, InfoBase.

5. Виноградова О., Шендерівська Л., Кулик А., Закусило В. Безпекове управління маркетинговими процесами та стартапами інноваційно-орієнтованих підприємств сфери послуг в умовах діджиталізації. Ефективна економіка. 2023. № 10. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2311>. (0,74 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає у теоретичному обґрунтуванні маркетингових процесів як ключового елементу безпекового управління інноваційно орієнтованими підприємствами в умовах діджиталізації, а також акцентовано роль маркетингових інновацій у зниженні ринкових і бізнес-ризиків, підвищенні адаптивності та формуванні стійкого розвитку підприємств, що

створює теоретико-методичне підґрунтя для їх інтеграції у систему забезпечення економічної безпеки підприємств – 0,2 умов. друк. арк.). Індeksuється і реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar.

6. Закусило В., Гавловська Н. Маркетингова складова стратегування розвитку підприємницьких структур. *Development Service Industry Management*. 2023. № 3. С. 121–126. (0,7 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає в теоретико-методичному обґрунтуванні стратегічного маркетингу як інструмента забезпечення стабільного та безпечного довгострокового розвитку підприємницьких структур, а також у ідентифікації компонентів поєднання маркетингу і стратегічного планування розвитку з позицій їх впливу на адаптивність, конкурентоспроможність і ринкову стійкість підприємств. Автором визначено вектори стратегічного розвитку та відповідні маркетингові інструменти, що дозволяє використовувати маркетингові інновації для зниження ринкових ризиків, посилення конкурентних переваг і формування економічної безпеки підприємств – 0,5 умов. друк. арк.). Індeksuється і реферується в базах даних: Google Scholar, Index Copernicus, CrossRef, НБУ ім. В. І. Вернадського.

Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

7. Закусило В. Ідентифікація груп ризиків маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі // Підприємництво та стратегічні напрями розвитку бізнес-процесів в умовах глобальних викликів : збірник матеріалів V Міжнародного науково-практичного економічного форуму (м. Хмельницький, 4–5 грудня 2025 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2025. – С. 256–257 (0,12 умов. друк. арк.).

8. Закусило В., Гавловська Н. Системні маркетингові інновації та їх вплив на економічну безпеку підприємства // Маркетинг очима молоді в умовах євроінтеграційних процесів : матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (м. Хмельницький, 29 травня 2025 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2025. – С. 23–25 (0,14 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає у систематизації еволюції маркетингових інновацій у контексті концепцій маркетингу 1.0 – 6.0 та обґрунтуванні їх ролі як інтегрованого

інструменту забезпечення економічної безпеки підприємства в умовах цифрової трансформації – 0,1 умов. друк. арк.).

9. Закусило В., Гавловська Н., Власюк І. Цифрова економіка та її вплив на управління підприємствами // Підприємництво та стратегічні напрями розвитку бізнес-процесів в умовах глобальних викликів : збірник матеріалів IV Міжнародного науково-практичного економічного форуму (м. Хмельницький, 5–7 грудня 2024 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – С. 94–97. (0,19 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає в обґрунтуванні ролі маркетингових інновацій як системного чинника забезпечення економічної безпеки підприємств в умовах цифрової трансформації, а також у розвитку положень щодо їх впливу на управлінські процеси та стійкість бізнесу – 0,07 умов. друк. арк.).

10. Закусило В., Балабус Д., Гавловська Н. Маркетингова складова стратегічного управління підприємствами // Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів : тези доп. XVIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 20–21 грудня 2023 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2023. – С. 78–81. (0,18 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає у дослідженні маркетингової складової в стратегічному розвитку підприємств – 0,08 умов. друк. арк.).

ВВАЖАТИ,

що дисертаційна робота Закусило Вадима Володимировича «Маркетингові інновації у системі забезпечення економічної безпеки підприємств», яка подана на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг», за своїм науковим рівнем та практичною цінністю, змістом та оформленням повністю відповідає вимогам пп. 6, 7, 8, 9 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 Україні від 12 січня 2022 року № 44 (зі змінами),

та відповідає напрямку наукового дослідження освітньо-наукової програми
«Маркетинг» Хмельницького національного університету.

РЕКОМЕНДУВАТИ:

дисертаційну роботу «Маркетингові інновації у системі забезпечення
економічної безпеки підприємств», подану Закусило Вадимом Володимировичем
на здобуття ступеня доктора філософії, до захисту.

Головуюча публічної презентації,

завідувачка кафедри маркетингу

Хмельницького національного університету,

кандидат економічних наук, доцент Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

