

*Голові разової спеціалізованої вченої
ради PhD 8117
Хмельницького національного
університету д.е.н., професору
Інні ЧАЙКОВСЬКІЙ*

РЕЦЕНЗІЯ

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

Закрижевської Ірини Василівни

на дисертаційну роботу **Асамоаха-Черемеха Джошуа**

на тему: «Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки
підприємства», 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

В сучасних умовах господарювання підприємства стикаються з численними викликами, які вимагають від них не лише адаптації до нових умов, але й застосування ефективних інструментів для забезпечення економічної безпеки та конкурентоспроможності. Враховуючи динамічний розвиток маркетингових технологій, важливість використання маркетингових інструментів у векторі досягнення економічної безпеки підприємства зростає, що дозволяє завоювати та утримувати позиції на ринку, а також забезпечити стійкий фінансовий розвиток підприємства.

У цьому контексті особливу увагу необхідно приділити цифровим маркетинговим інструментам, які здатні адаптуватися до мінливих умов бізнес-середовища та мінімізувати можливі загрози. Використання ефективних маркетингових інструментів дозволяє підприємствам не лише зберігати конкурентні переваги, але й підвищувати свою економічну безпеку через здатність до швидкого реагування на загрози та комплексний характер впливу для їх усунення. Це підкреслює практичну вагомість застосування маркетингових інструментів в умовах забезпечення економічної безпеки.

Вище сказане обґрунтовує актуальність та своєчасність дисертаційної роботи Асамоаха-Черемеха Джошуа, яка спрямована на обґрунтування теоретико-методичних основ та практичних рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів у забезпеченні економічної безпеки підприємств.

Актуальність теми додатково підтверджується зв'язком дослідження із

планом науково-дослідних робіт Хмельницького національного університету. Результати дослідження Асамоаха-Черемеха Джошуа знайшли відображення при виконанні науково-дослідної теми «Моделювання стратегій безпечного розвитку інноваційно-орієнтованих соціально-економічних систем» (номер державної реєстрації: 0122U001212), де автором розроблено та апробовано модель забезпечення економічної безпеки підприємства, яка ґрунтується на визначенні оптимального набору маркетингових інструментів, що сприяє більш ефективному функціонуванню та розвитку суб'єктів інноваційно-орієнтованих соціально-економічних систем.

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

Наукові положення, висновки і рекомендації дисертації мають високий ступінь наукової обґрунтованості, що обумовлено узагальненням і аналізом значної кількості наукових публікацій щодо стабільного функціонування підприємств на ринку у контексті забезпечення економічної безпеки на основі застосування маркетингового інструментарію.

Отримані у дисертаційній роботі наукові результати, пропозиції, висновки та рекомендації є науково обґрунтованими та достовірними, що забезпечується застосуванням сучасних методів наукових досліджень, які дають змогу дослідити роль маркетингових інструментів у забезпеченні економічної безпеки підприємств, серед яких використано наступні методи: логічного аналізу і синтезу, індукції та дедукції, порівняння і систематизації, абстрактно-логічного аналізу та синтезу, економіко-статистичного й порівняльного аналізу, анкетування та експертного аналізу, моделювання, морфологічного аналізу, графічний, абстрактно-логічний.

Автором проведено дослідження із використанням ґрунтовної бази вітчизняних та зарубіжних джерел, що включені до списку літератури (150 найменувань). Це свідчить про якісне опрацювання теми дисертації, що відображено у науковому доведенні усіх окреслених положень та формулюванні висновків дисертації.

Високий рівень достовірності наукових розробок, отриманих у дисертації, підтверджується застосуванням у процесі дослідження: актуальних даних, зокрема, правових та нормативних документів Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, актуальної вітчизняної та зарубіжної наукової літератури, офіційних статистичних даних, фінансової звітності і первинної документації досліджуваних підприємств, результатів опитування спеціалістів та менеджменту, матеріалів особистих досліджень автора. Наукові положення, результати, висновки дисертаційної роботи підтверджуються публікаціями у наукових виданнях та їх апробацією на науково-практичних конференціях. Достовірність наукових висновків і рекомендацій підтверджена їх практичним

впровадженням.

В цілому, достовірність та обґрунтованість наукових положень, висновків і рекомендацій підтверджується коректністю постановки та вирішенням наукового завдання – обґрунтування теоретико-методичних положень і розроблення практичних рекомендацій з використання маркетингових інструментів у забезпеченні економічної безпеки підприємств.

Зміст дисертаційної роботи

Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи 239 сторінок. Робота містить 40 таблиць, 36 рисунків, анотацію, список використаних джерел із 150 найменувань.

Дисертаційна робота характеризується логічною, завершеною структурою та послідовною побудовою, повною мірою висвітлює зміст визначених розділів. Зміст дисертації відповідає меті і завданням дослідження. Робота написана у науковому стилі, проілюстрована відповідними рисунками, таблицями, графіками.

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

У першому розділі «Теоретичні основи використання маркетингових інструментів у забезпеченні економічної безпеки підприємства» розглянуто роль маркетингових інструментів у забезпеченні економічної безпеки підприємств, визначено їх значення для стабільного функціонування в умовах конкурентної боротьби. Окреслено циклічний зв'язок між маркетингом і економічною безпекою, а також сформовано маркетинговий підхід до ідентифікації загроз підприємствам з акцентом на цифрові інструменти для підвищення конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу підприємства.

У другому розділі роботи «Аналіз маркетингової складової забезпечення економічної безпеки промислових підприємств» автором проведено детальний аналіз маркетингової складової економічної безпеки підприємств легкої промисловості, зокрема, оцінено вплив інструментів маркетингу на їх стабільність. Виявлено проблеми на ринку, що вимагає змін як на державному, так і на підприємницькому рівнях. Розроблено науково-методичний підхід для оцінки готовності підприємств до впровадження маркетингових інструментів, що допомагає визначити рівень їх підготовленості та оптимізувати маркетингову стратегію для забезпечення економічної безпеки.

У третьому розділі «Використання маркетингових інструментів у забезпеченні економічної безпеки підприємства» автором розроблено механізм забезпечення економічної безпеки підприємств легкої промисловості за

допомогою маркетингових інструментів для підвищення стійкості та конкурентоспроможності. Оцінено роль маркетингових інструментів у зниженні цінової еластичності продукції, що дозволяє зменшити вразливість до конкурентів та негативного впливу зовнішнього середовища. Зроблено акцент на використанні B2B та B2C моделей для глибшого розуміння потреб клієнтів і створення захисних механізмів. Розроблена модель забезпечення економічної безпеки враховує різноманітні фактори ризику, включаючи форс-мажор, дефіцит ресурсів та «сірий імпорт». Апробація моделі на вітчизняних підприємствах показала її ефективність у виборі оптимальних маркетингових інструментів для підтримки економічної безпеки та адаптації до змін на ринку.

Висновки і рекомендації логічно випливають із виконаних досліджень і підтверджуються довідками про впровадження результатів дисертаційної роботи.

Наукова новизна отриманих результатів

Наукові положення Асамоаха-Черемеха Джошуа сформульовані самостійно та відображають особистий внесок дисертанта в розвиток економічної науки. Проведений аналіз дисертаційної роботи та публікацій автора дозволяє підтвердити наявність елементів наукової новизни, які викладені конкретно, послідовно і системно. Найважливішими науковими результатами, отриманими здобувачем, є такі:

вперше розроблено модель забезпечення економічної безпеки підприємства на основі обґрунтування оптимального набору маркетингових інструментів, з урахуванням цінової політики та актуальних факторів негативного впливу, що дозволяє підприємству збільшувати обсяги реалізації продукції та прибутку без кардинального збільшення витрат і відповідного зростання повної собівартості продукції, що забезпечує підвищення ефективності функціонування маркетингу в цілому та системи економічної безпеки зокрема;

вперше сформовано структуру та розроблено механізм забезпечення економічної безпеки підприємств легкої промисловості на основі використання маркетингових інструментів з урахуванням специфіки моделей взаємодії з клієнтами B2B та B2C, що забезпечує ефективну адаптацію підприємств до зміни ситуації на ринках, збереження кількості клієнтів та обумовлює отримання стабільного доходу і зменшення ризиків маркетингової діяльності;

удосконалено категорійний апарат маркетингу щодо сутності понять «маркетингова безпека», категорійний апарат безпекології щодо сутності понять «економічна безпека підприємства», архітектуру системи маркетингового моніторингу загроз економічній безпеці з формуванням відповідних індикаторів;

набули подальшого розвитку рекомендації з формування структури системи економічної безпеки підприємства, з виділенням маркетингової

складової, науково-методичний підхід до оцінювання рівня готовності підприємств до впровадження маркетингових інструментів, що включає врахування як суб'єктивної складової (готовність менеджменту та персоналу до змін), так і об'єктивної складової (ресурсні можливості підприємства), і дозволяє визначити не лише готовність та можливості, а також сформулювати напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Теоретичне і практичне значення результатів дисертації

Викладені в цьому дослідженні наукові положення є основою для подальших наукових пошуків та вдосконалення практики використання маркетингових інструментів на підприємствах легкої промисловості з метою забезпечення їх економічної безпеки.

Теоретичну та практичну цінність мають отримані в процесі дослідження такі наукові результати:

- розроблено модель забезпечення економічної безпеки підприємства на основі обґрунтування оптимального набору маркетингових інструментів, з урахуванням цінової політики та актуальних факторів негативного впливу;
- сформовано структуру та розроблено механізм забезпечення економічної безпеки підприємств легкої промисловості на основі використання маркетингових інструментів з урахуванням специфіки моделей взаємодії з клієнтами B2B та B2C.

Сформовані теоретичні висновки, науково-практичні рекомендації та інші прикладні результати дослідження, які представлені у дисертаційній роботі, використовуються у практичній діяльності: ПрАТ «Хмельницька швейна фабрика «Лілея» (довідка про впровадження № 4/128 від 10.12.2024 р.), ТДВ «Полтавська фірма «Ворскла» (довідка про впровадження № 1/23 від 05.12.2024 р.), ТОВ «Бембі» (довідка про впровадження № 2/18 від 20.11.2024 р.), що підтверджує їх прикладну значимість та перспективи впровадження отриманих результатів у роботі підприємств.

Отримані результати дисертаційної роботи впроваджено у навчальний процес Хмельницького національного університету при викладанні таких дисциплін «Маркетинг», «Сучасні технології управління» (довідка про впровадження № 3/12 від 4.12.2024 р.)

Повнота викладення наукових і практичних результатів дисертації в опублікованих роботах

За результатами дослідження опубліковано 14 наукових праць, загальним обсягом 5,6 друк. арк., з яких особисто автору належить 4,72 друк. арк., у тому числі: 8 статей у наукових фахових виданнях України обсягом 4,66 друк. арк., (особисто автору належить 4,12 друк. арк.); 1 розділ у колективній монографії обсягом 0,3 друк. арк., (особисто автору належить 0,1 друк. арк.); 5 наукових публікацій, що додатково відображають результати дослідження загальним

обсягом 0,64 друк. арк. (особисто автору належить 0,5 друк. арк.).

Опубліковані наукові праці у повній мірі відображають зміст дисертаційної роботи. Аналіз публікацій автора дозволяє зробити висновок про повноту викладу основних наукових положень його дисертаційної роботи у науковій літературі. Кількість публікацій є достатньою для висвітлення результатів дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії відповідно до вимог.

Відповідність тексту дисертації вимогам академічної доброчесності

Аналіз тексту дисертації, а також публікації здобувача свідчать про відсутність ознак порушення автором вимог академічної доброчесності. Зокрема, дисертаційна робота містить посилання на джерела інформації; відповідає нормам законодавства про авторське право і суміжні права; відображає прагнення автора надати достовірну інформацію про результати власної наукової діяльності, використанні методики досліджень та інформаційні ресурси.

Ідентичність змісту анотації та основних положень дисертації

Порівняльний аналіз анотації та основних положень дисертації Асамоаха-Черемеха Джошуа засвідчує їх повну відповідність. Анотація не містить інформації, яка б була відсутня у тексті дисертаційної роботи. Дисертація та оприлюднена анотація оформлені відповідно до вимог, встановлених МОН України.

Дискусійні положення та зауваження до дисертаційної роботи

У цілому позитивно оцінюючи наукові результати, отримані в дисертаційному дослідженні та їх практичне значення, слід відзначити окремі дискусійні моменти та висловити деякі зауваження стосовно роботи Асамоаха-Черемеха Джошуа.

1. На с. 40 автор подає авторське визначення поняття «маркетингова безпека» як стан захищеності підприємства від внутрішніх і зовнішніх загроз, в кожній із ключових політик маркетингу, зокрема продуктивній, збутовій, комунікаційній та ціновій, що забезпечує адаптацію до змін на ринку, конкурентоспроможність і досягнення стратегічних цілей підприємства». На нашу думку, перед визначенням поняття маркетингова безпека доцільно було провести попередній аналіз і узагальнення наукових підходів до трактування маркетингової складової економічної безпеки, що дозволило б поглибити теоретичне підґрунтя запропонованого визначення та забезпечити його більшу концептуальну обґрунтованість.

2. У роботі належним чином розкрито значення цифрових інструментів маркетингу, проте доцільно було б окремо акцентувати увагу на застосуванні імерсивних технологій, які стрімко інтегруються у практику сучасного маркетингу та стають важливою складовою проведення онлайн-заходів,

підвищення клієнтського досвіду та створення інтерактивної комунікації з цільовою аудиторією.

3. У таблиці 1.8 дисертаційної роботи автор здійснює класифікацію індикаторів оцінювання загроз економічній безпеці підприємства з позицій маркетингу, поділяючи їх на індикатори зовнішнього та внутрішнього впливу. Разом із тим, доцільним було б доповнити перелік індикаторів внутрішнього впливу показниками, що характеризують стан та ефективність реалізації комунікаційної політики підприємства, адже у попередніх розділах роботи автор підкреслює, що всі елементи комплексу маркетингу, включаючи комунікації, належать до внутрішніх чинників.

4. У підрозділі 2.3 автор дисертації виділяє чотири параметри суб'єктивної оцінки готовності підприємств до впровадження маркетингових інструментів, які ґрунтуються на результатах експертного опитування керівників і фахівців ПрАТ «Хмільницька швейна фабрика «Лілея». Водночас, на нашу думку, обмеження кола експертів лише одним підприємством може знизити репрезентативність оцінювання. Доцільним виглядає залучення експертів із кількох підприємств, що дозволило б отримати більш узагальнений та об'єктивний результат.

5. У параграфі 3.2 дисертаційної роботи автор обґрунтовує використання експертного опитування для побудови моделі забезпечення економічної безпеки підприємства на основі маркетингових інструментів. Разом з тим, доцільним є розширене пояснення причин застосування другого та третього раунду опитування у випадках суттєвої розбіжності експертних оцінок. Це дозволило б краще обґрунтувати логіку процедури узгодження думок та забезпечити прозорість використаної методики.

Наведені вище міркування є підставою для дискусії під час захисту дисертації, що підкреслює складність досліджуваної проблематики. Водночас вони не впливають на загальну позитивну оцінку результатів дослідження, проведеного Асамоахом-Черемехом Джошуа.

Загальний висновок

Дисертаційна робота Асамоаха-Черемеха Джошуа на тему: «Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства» є завершеною, самостійно виконаною працею, в якій отримані нові науково обґрунтовані основні положення та прикладні рекомендації з використання маркетингових інструментів у забезпеченні економічної безпеки підприємств.

Дослідження є цілісним, логічно структурованим, носить завершений характер. Обрану тему дисертації розкрито, поставлену мету досягнуто, задачі дисертаційної роботи вирішено. Основні наукові положення роботи обґрунтовано, достатньо повно висвітлено в опублікованих наукових працях. Дисертацію виконано на достатньо високому науково-теоретичному,

методичному та практичному рівнях.

На підставі викладеного можна зробити висновок, що дисертація Асамоаха-Черемеха Джошуа на тему «Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства», яка 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 Асамоах-Черемех Джошуа заслуговує на присудження йому наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Рецензент:

канд. екон. наук, доц.,
завідувач кафедри маркетингу
Хмельницького національного
університету
Міністерства освіти і науки України

Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Підпис засвідчую:

Проректор з наукової роботи
Хмельницького
національного університету
Міністерства освіти і науки України



Олег СИНЮК