

РІШЕННЯ
разової спеціалізованої вченої ради PhD 7739
про присудження ступеня доктора філософії

Здобувач ступеня доктора філософії Олександр КЕЛМАНОВИЧ,

(власне ім'я, прізвище здобувача (ки))

1977 року народження, громадянин (ка) Ізраїлю,

(назва держави, громадянином якої є здобувач (ка))

освіта вища: закінчив (ла) у 2005 році Університет Бар-Ілан

(найменування закладу вищої освіти).

за спеціальністю (спеціальностями) «Бізнес-адміністрування, фінанси» та здобув
кваліфікацію магістра університету,

(за дипломом)

працює викладач і практик з економіки та ділового адміністрування, Університет
Аріель Міністерства освіти Ізраїлю,

(посада)

(місце основної роботи, підпорядкування, місто)

виконав (ла) акредитовану освітньо-наукову програму 075 –

Маркетинг

Разова спеціалізована вчена рада, утворена наказом

ректора Хмельницького національного університету Міністерства освіти і науки України
від 04 лютого 2025 року № 8-ас

(повне найменування закладу вищої освіти (наукової установи), підпорядкування (у родовому відмінку), місто)

у складі:

Голови разової

спеціалізованої вченої ради: Анатолія ТЕЛЬНОВА, д. е. н., професора, професора кафедри
маркетингу Хмельницького національного університету

(власне ім'я, прізвище, науковий ступінь, вчене звання, посада, місце роботи)

Рецензента:

Лариси ЛЮБОХИНЕЦЬ, д. е. н., професора, професора кафедри
економічної теорії, підприємництва та торгівлі Хмельницького
національного університету

(власне ім'я, прізвище, науковий ступінь, вчене звання, посада, місце роботи)

Офіційних опонентів:

Ольги ПСТУХОВОЇ, д. е. н., професора, завідувача кафедри
маркетингу Національного університету харчових технологій

(власне ім'я, прізвище, науковий ступінь, вчене звання, посада, місце роботи)

Діани РАЙКО, д. е. н., професора, завідувача кафедри
маркетингу Національного технічного університету

«Харківський політехнічний інститут»

(власне ім'я, прізвище, науковий ступінь, вчене звання, посада, місце роботи)

Галини ТАРАСЮК, д. е. н., професора, декана факультету бізнесу
та сфери обслуговування Державного університету

«Житомирська політехніка»

(власне ім'я, прізвище, науковий ступінь, вчене звання, посада, місце роботи)

на засіданні 28 березня 2025 року прийняла рішення про присудження ступеня доктора

філософії з галузі знань 07 – Управління та адміністрування

(галузь знань)

Олександр КЕЛМАНОВИЧУ

(власне ім'я, прізвище здобувача (ки) у давальному відмінку)

на підставі публічного захисту дисертації «Маркетингове стратегічне управління фінансово-
економічною безпекою підприємства за умов конвергенції трансформаційних змін»

(назва дисертації)

відповідно до Переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти)

Дисертацію виконано у (в) Хмельницькому національному університеті Міністерства освіти і науки України, м Хмельницький

(найменування закладу вищої освіти (наукової установи), підпорядкування, місто)

Науковий керівник (керівники) Нижник Віктор Михайлович, д.е.н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, проректор з науково-педагогічної роботи Хмельницького національного університету

(власне ім'я, прізвище, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, посада)

Дисертацію подано у вигляді спеціально підготовленого рукопису. Дисертація містить нові науково-обґрунтовані результати проведених здобувачем досліджень, які виконують конкретні наукові завдання: ґрунтовне дослідження особливостей маркетингового стратегічного управління фінансово-економічною безпекою промислових підприємств, обґрунтування теоретико-методичних основ та практичних положень щодо маркетингового забезпечення економічної безпеки, побудова архітектури маркетингового стратегічного управління фінансово-економічною безпекою машинобудівних підприємств, що має істотне значення для галузі знань 07 – Управління та адміністрування. Дисертація виконана державною мовою. Дисертація оформлена відповідно до наказу Міністерства освіти і науки України від 12 січня 2017 року №40 «Про затвердження вимог до оформлення дисертації» (зі змінами). Загальний обсяг дисертаційної роботи викладений на 288 сторінках, у тому числі 186 сторінках основного тексту, що відповідає встановленому освітньо-науковою програмою «Маркетинг» Хмельницького національного університету максимальному та мініимальному обсягам основного тексту дисертації.

Здобувач має 19 наукових публікацій за темою дисертації, з них 1 стаття у виданні, що індексується в наукометричних базах даних SCOPUS та Web of Science (1,1 друк. арк., особисто автору належить 0,4 друк. арк.); 11 статей у наукових фахових виданнях України обсягом 4,94 друк. арк. (особисто автору належить 3,88 друк. арк.); 7 наукових одноосібних публікацій, що додатково відображають результати дослідження загальним обсягом 1,24 друк. арк.

Список публікацій здобувача за темою дисертації:

а) в яких опубліковані основні наукові результати:

1. Kelmanovich A., Trusova N., Chorna L., Kudlaenko S., Denysiuk O. Glocal Dimensions of the Safe Development of Marketing Communications of Transnational Corporations. *Review of Economics and Finance*. 2022. N. 20. P. 1179–1195. (1,1 друк. арк., з них 0,4 авторські). Індується і реферується в базах даних: *Scopus, Web of Science, Index Copernicus, Portico, DRJI, SJR, Google Scholar, ECONBIZ, EBSCO HOST, RePEc, CrossRef* та ін.

2. Келманович О. Підходи до оцінки рівня маркетингового забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств. *Development Service Industry Management*. 2024. № 1. С. 299–304. (0,4 друк. арк.). Індується і реферується в базах даних: *Index Copernicus, Google Scholar, CrossRef, НБУ ім. В. І. Вернадського*.

3. Келманович О. Сучасні аспекти формування маркетингової стратегії підвищення фінансово-економічної безпеки підприємства. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. № 2. С. 333–339. (0,39 друк. арк.). Індується і реферується в базах даних: *Index Copernicus, Google Scholar, CrossRef, НБУ ім. В. І. Вернадського*.

4. Келманович О. Контролінг в системі забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. Т. 3. № 3. С. 517–522. (0,37 друк. арк.). Індується і реферується в базах даних: *Index Copernicus, Google Scholar, CrossRef, НБУ ім. В. І. Вернадського*.

5. Келманович О., Чорна Л. О., Кудлаєнко С. В., Чорна Н. Ю. Кадрове управління та його техніко-технологічне забезпечення як складова оперативного та стратегічного менеджменту. *Агросвіт*. 2024. № 10. С. 4–11. (0,67 друк. арк., з них 0,17 авторські). Індується і реферується в базах даних: *Index Copernicus, Google Scholar*.

6. Келманович О., Чорна Н. Ю., Кудлаєнко С. В. Інноваційна складова стратегії соціально-економічного розвитку та забезпечення економічної безпеки регіону в контексті перспектив впровадження глобальних новацій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 15. С. 72–79. (0,84 друк. арк., з них 0,28 авторські). Індексуються і реферується в базах даних: *Index Copernicus, Google Scholar*.

7. Келманович О. Маркетинг фінансово-економічної безпеки підприємства: інноваційний аспект. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Вип. 9(09). С. 152–156. (0,37 друк. арк.). Індексуються і реферується в базах даних: *Google Scholar, Index Copernicus, Open Ukrainian Citation Index (OUCI)*.

8. Келманович О. Наукова полеміка з питань імплементації маркетингових управлінських рішень в процесі управління підприємством. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. 2023. Вип. 84. С. 74–78. (0,4 друк. арк.). Індексуються і реферується в базах даних: *Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В. І. Вернадського*.

9. Келманович О. Вплив факторів на показники фінансово-економічної безпеки підприємства в системі конвергенції трансформаційних змін. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 4(84). С. 48–53. (0,39 друк. арк.). Індексуються і реферується в базах даних: *Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В. І. Вернадського*.

10. Келманович О. Технології забезпечення ефективної маркетингової діяльності промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. № 3. С. 182–185. (0,38 друк. арк.). Індексуються і реферується в базах даних: *Index Copernicus, Google Scholar, CrossRef, НБУ ім. В. І. Вернадського*.

11. Келманович О. Концептуальні засади маркетингового управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2020. – Т 3. – № 4. – С.362-365 (0,37 друк. арк.). Індексуються і реферується в базах даних: *Index Copernicus, Google Scholar, CrossRef, НБУ ім. В. І. Вернадського*.

12. Келманович О. Теоретико-методичні підходи маркетингового забезпечення промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2019.-Т 2 – № 6. – С.427-430 (0,36 друк. арк.). Індексуються і реферується в базах даних: *Index Copernicus, Google Scholar, CrossRef, НБУ ім. В. І. Вернадського*.

б) які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

13. Келманович О. Маркетингова стратегія підвищення фінансово-економічної безпеки підприємства. *«Modern Movement of Science»* : матеріали XVI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (14-15 жовтня 2024 р., м. Дніпро). URL : <http://www.wayscience.com/konferentsiya-16-14-15-zhovtnya-2024/>. (0,17 друк. арк.).

14. Келманович О. Функціональне забезпечення маркетингу фінансово-економічної безпеки підприємства. *Актуальні питання економіки, обліку та права в сучасних умовах* : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (30 грудня 2023 р., м. Житомир). – Житомир : ЦФЕНД, 2023. С. 37–38. (0,18 друк. арк.).

15. Келманович О. Інформаційна складова маркетингової політики підприємства в контексті забезпечення економічної безпеки. *International scientific-practical conference «Vectors of science, education and technology development in the context of globalization»*: conference proceedings (20 December 2023, Tampere, Finland). Tampere, Finland : Scholarly Publisher ICSSH, 2023. P. 24–25. (0,16 друк. арк.).

16. Келманович О. Основи маркетингу фінансово-економічної безпеки підприємства. *Сучасний стан та основні пріоритети розвитку економіки* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (23 грудня 2022 р., м. Одеса). – Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2022. С. 8–10. (0,17 друк. арк.).

17. Келманович О. Шляхи підвищення ефективності маркетингових досліджень. *The 4th International scientific and practical conference «Science and innovation of modern world»* (21-23 December, 2022, London). Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2022. С. 637–639. (0,19 друк. арк.).

18. Келманович О. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки, обліку, фінансів та права: теорія і практика* : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (16 грудня 2022 р., м. Житомир). – Житомир : ЦФЕНД, 2022. С. 54–55. (0,18 друк. арк.).

19. Келманович О. Значення маркетингової діяльності для промислових підприємств. Міжнародна науково-практична конференція *«Стратегічні пріоритети розвитку економіки,*

У дискусії взяли участь (голова, рецензенти, офіційні опоненти, інші присутні) та висловили зауваження: Тельнов Анатолій Сергійович, д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу Хмельницького національного університету; Петухова Ольга Михайлівна, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій; Райко Діана Валеріївна, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»; Тарасюк Галина Миколаївна, д. е. н., професор, декан факультету бізнесу та сфери обслуговування Державного університету «Житомирська політехніка»; Любохинець Лариса Сергіївна, д. е. н., професор, завідувач кафедри економічної теорії, підприємництва та торгівлі Хмельницького національного університету.

Зауваження:

Петухова Ольга Михайлівна, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій:

1. У першому розділі дисертації ґрунтовно досліджено теоретико-методичні основи маркетингової діяльності як форми взаємодії підприємства із суб'єктами ринку (с. 33-105). Але, автору при систематизації наукових підходів до визначення маркетингу, стратегічного маркетингу та пропонувати власного бачення даного процесу (с. 48-51), варто було більше уваги зацентрувати на маркетинговій діяльності саме промислових підприємств, окресливши складові маркетингового управління.

2. Досліджуючи у дисертаційній роботі, зокрема у підпункті 1.4, прийняття та імплементацію маркетингових управлінських рішень, автором запропоновано системну орієнтованість напрямів удосконалення прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень підприємства (с. 91-93). На нашу думку, дане питання у дослідженні варто було б удосконалити, зазначивши й основні підходи до оцінювання їх ефективності.

3. У другому розділі дисертації, поряд із значною оцінкою рівня маркетингового забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств (с. 111-131), аналізом динаміки основних показників фінансово-господарської діяльності досліджуваних машинобудівних підприємств (с. 129-131) бажано було б зосередити більше уваги на вирішенні питань щодо поліпшення загалом маркетингового забезпечення. Також, слід було б крім проведеного аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств посилити аналіз маркетингової складової.

4. У підпункті 2.3 дисертаційної роботи автор проводить дослідження вибору та встановлення маркетинг-менеджменту економічної безпеки підприємств в системі конвергенції трансформаційних змін (с. 150-164), наводячи підсистему базових оціночних показників маркетинг-менеджменту економічної безпеки промислового підприємства (табл. 2.10). Водночас, вважаємо, що автор мав би більш детально описати індикатори маркетингової діяльності саме досліджуваних підприємств.

5. У параграфі 3.2, при визначенні процесів стратегізації фінансово-економічної безпеки промислового підприємства (с. 183-186), було б доречно зазначити, що відрізняє зазначені процеси від тих, які вже набули практичного застосування.

Райко Діана Валеріївна, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»:

1. Дисертант у першому розділі (С. 33-51), досліджуючи концепції маркетингу та їх еволюційний розвиток у трансформаційному середовищі авторським обґрунтуванням змістовно удосконалює такі економічні категорії як : « маркетинг », «стратегічний маркетинг». Водночас , на наш погляд , доцільно було б зосередити більше уваги на дослідженні саме еволюційного розвитку наукових підходів в управлінні маркетингом фінансово-економічної безпеки підприємств.

2. У другому розділі дисертаційної роботи в ході аналізу рівня маркетингового забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств (С. 111-131), що є актуальним

питанням вітчизняного сьогодення, автором було приділено недостатньо уваги зміні ряду умов функціонування машинобудівної промисловості України в умовах війни, що беззаперечно б посилювало саму роботу.

3. У другому розділі автор наводить динаміку основних показників фінансово-господарської діяльності досліджуваних машинобудівних підприємств Вінницької області та міста Хмельницького (С. 129-131). Але, вважаємо, що слід було більше зосередити уваги на дослідженні «слабких місць» машинобудівних підприємств (причин), які призвели до, подекуди, негативних значень, посиливши тим самим й маркетингову складову у забезпеченні фінансово-економічної безпеки.

4. У третьому розділі дисертаційної роботи автором запропоновано архітектоніку маркетингового стратегічного управління фінансово-економічною безпекою промислового підприємства (С. 194-197), в якій наведено визначення ефективності системи маркетингового стратегічного управління фінансово-економічною безпекою підприємства. На нашу думку, слід було більше деталізувати яким чином здійснюється оцінка ефективності даної системи, що покращило б розуміння пропозиції впровадження побудованої архітектоніки у діяльність господарюючих суб'єктів.

5. У табл. 3.1 (С. 205-208) автором систематизовані цифрові She-інструменти для проведення аналізу підприємств-конкурентів, однак даний перелік можна розширити за допомогою таких сучасних інструментів як Smartwriter, Cohesive та ін.

Тарасюк Галина Миколаївна, д. е. н., професор, декан факультету бізнесу та сфери обслуговування Державного університету «Житомирська політехніка»:

1. В першому розділі роботи автор наводить функціонально-цільове та процесне наповнення маркетингового стратегічного управління фінансово-економічною безпекою промислового підприємства (рис. 1.10), надаючи власне визначення. Водночас, відсутнє критичне обґрунтування наведених на рисунку підходів вчених, що більше б деталізувало сучасні основи до маркетингового стратегічного управління фінансово-економічною безпекою підприємств.

2. У пункті 1.4 дисертації (С. 102-106), автором сформовано концептуальну процесно-компетентнісну модель структурної синхронізації стратегічного маркетингу для забезпечення фінансово-економічної безпеки промислового підприємства за умов конвергенції трансформаційних змін, в якій, акцентовано увагу на реалізації маркетингової стратегії підвищення фінансово-економічної безпеки промислового підприємства, проте варто було детально розкрити аспекти її формування, щоб дозволило б посилити його теоретичну значимість сформованої концептуальної моделі.

3. У підпункті 2.2 роботи автор досліджує фактори впливу на рівень маркетингового забезпечення промислових підприємств за умов трансформаційних змін (С.132-149). Бажано було б детальніше розкрити кожен із наведених факторів в контексті діяльності досліджуваних машинобудівних підприємств і виокремити ті, які мають найбільший вплив на фінансово-економічну безпеку.

4. У параграфі 3.2 автором запропонована управлінська послідовність в розробці та виборі маркетингової стратегії підвищення фінансово-економічної безпеки промислового підприємства, в якій акцентується увага на важливості посилення дослідження ринку, визначенні фінансово-економічного безпекового стану підприємства (С.191-193). Варто було б зазначити та яким чином регулярна оцінка фінансово-економічної безпеки підприємства забезпечує успішний маркетинг фінансово-економічної безпеки.

5. У третьому розділі роботи, що стосується схематично наведеної підсистеми моніторингу та контролінгу стану фінансово-економічної безпеки в маркетинговому стратегічному управлінні підприємством (с. 224-226), автор не приділив достатньої уваги обґрунтуванню її організаційного впровадження в систему стратегічного маркетингу фінансово-економічної безпеки підприємств.

Любохинець Лариса Сергіївна, д. е. н., професор, завідувач кафедри економічної теорії, підприємництва та торгівлі Хмельницького національного університету:

1. У першому розділі дисертаційної роботи при дослідженні концепцій маркетингу та їх еволюційного розвитку у трансформаційному середовищі при зіставленні змістовного наповнення концепцій маркетингу від 1.0 до 4.0 (табл. 1.1, с. 38-39) було б доцільно вказати й

інші подальші модифікації маркетингу, в основі яких лежить модель 4Р.

2. В другому розділі дисертаційної роботи на рис. 2.8 автором наведено схематичне представлення закономірностей адаптивності дій управлінців внаслідок впливів трансформаційного середовища на маркетингове забезпечення промислового підприємства (с.139-140). Варто було б конкретизувати «трансформаційні зміни» чи «трансформаційне середовище».

3. Робота склала б ще більш позитивне враження за умови деталізації практичного застосування оціночних показників маркетинг-менеджменту економічної безпеки промислового підприємства (табл. 2.10, с. 159-162).

4. На рис. 3.12, с. 224-226 у запропонованій автором підсистемі моніторингу та контролінгу стану фінансово-економічної безпеки в маркетинговому стратегічному управлінні підприємством варто було б розширити коло суб'єктів маркетингового управління.

5. У розділах присутня диспропорційність за обсягами, а саме перший розділ за кількістю сторінок є найбільшим.

Результати відкритого голосування:

«За» 5 членів ради,

«Проти» 0 членів ради.

На підставі результатів відкритого голосування разова спеціалізована вчена рада присуджує

Олександр КЕЛМАНОВИЧУ

(власне ім'я, прізвище, здобувача (ки) у давальному відмінку)

ступінь доктора філософії з галузі знань 07 – Управління та адміністрування


(галузь знань)

за спеціальністю 075 – Маркетинг

(код і найменування спеціальності (спеціальностей) відповідно до Переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти)

Відеозапис трансляції захисту дисертації додається.

Голова разової спеціалізованої вченої ради


(підпис)

Анатолій ТЕЛЬНОВ

(власне ім'я та прізвище)

