

ВІДГУК

офіційного опонента, кандидата економічних наук, професора

Зайцевої Олени Іванівни на дисертацію

Асамоаха-Черемеха Джошуа

**«Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки
підприємства»**

подану на здобуття ступеня доктора філософії

зі спеціальності 075 Маркетинг, галузі знань 07 Управління та адміністрування

Актуальність обраної теми дисертації та її зв'язок з науковими програмами, темами. У сучасних умовах трансформації ринкового середовища, діджиталізації економіки та посилення глобальних і локальних загроз зростає потреба у переосмисленні ролі маркетингу в управлінні підприємством. Традиційна маркетингова функція – як інструмент просування товару – еволюціонує в напрямі системного забезпечення економічної безпеки підприємств. Особливої актуальності це набуває в галузях із високим ступенем конкуренції та чутливістю до зовнішніх ризиків, таких як легка промисловість, де зміна споживчих переваг, логістичні виклики, дефіцит ресурсів і політична нестабільність мають прямий вплив на життєздатність бізнесу. Саме у такому контексті дисертаційне дослідження, що зосереджене на використанні маркетингових інструментів як елемента економічної безпеки підприємства, є своєчасним і соціально значущим. Актуальність теми полягає в необхідності формування адаптивного маркетингового управління, яке дозволяє швидко реагувати на кризові зміни середовища, виявляти та нейтралізовувати потенційні загрози, трансформувати ризики у стратегічні можливості.

Дослідження безпосередньо відповідає пріоритетним напрямам наукових досліджень у межах спеціальності 075 Маркетинг, а також інтегрується з міждисциплінарними завданнями стратегічного управління, антикризового менеджменту, цифрової трансформації та сталого розвитку.

Дисертація виконана у межах науково-дослідної теми Хмельницького національного університету: «Моделювання стратегій безпечного розвитку інноваційно-орієнтованих соціально-економічних систем» (реєстраційний номер: 0122U001212). Внесок здобувача полягає у розробці моделі забезпечення економічної безпеки підприємства на основі обґрунтування оптимального набору маркетингових інструментів, що дозволяє більш ефективно функціонувати та розвиватися суб'єктам інноваційно-орієнтованих соціально-економічних систем

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є наукове обґрунтування теоретико-методичних положень і розроблення практичних рекомендацій з використання маркетингових інструментів у забезпеченні економічної безпеки підприємств.

Для досягнення мети було поставлено наступні завдання: уточнити понятійно-категоріальний апарат маркетингу та безпекології; запропонувати архітектоніку системи маркетингового моніторингу загроз економічній безпеці з формуванням відповідних індикаторів; обґрунтувати доцільність виділення маркетингової складової у структурі системи економічної безпеки підприємства; розробити модель забезпечення економічної безпеки підприємства на основі обґрунтування оптимального набору маркетингових інструментів та здійснити її апробацію; сформулювати механізм забезпечення економічної безпеки підприємств на основі використання маркетингових інструментів; розробити науково-методичний підхід до оцінювання рівня готовності підприємств до впровадження маркетингових інструментів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретико-методичному обґрунтуванні основних положень та прикладних рекомендацій з використання маркетингових інструментів у забезпеченні економічної безпеки підприємств, зокрема:

– 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; сформовано структуру та розроблено механізм забезпечення економічної безпеки підприємств легкої промисловості, що ґрунтується на використанні сучасних маркетингових інструментів з урахуванням B2B/B2C специфіки взаємодії, що забезпечує адаптивність підприємств до ринкових змін та дозволяє скорочувати ризики втрати цільової аудиторії;

– удосконалено: категорійний апарат маркетингу в частині трактування понять «маркетингова безпека», «інструменти маркетингу» та «економічна безпека підприємства»; архітектуру системи маркетингового моніторингу з урахуванням зовнішніх та внутрішніх індикаторів загроз, які дозволяють своєчасно ідентифікувати маркетингові ризики та сформувати превентивні механізми реагування;

– набули подальшого розвитку: підходи до формування структури системи економічної безпеки підприємства, в якій виділено окрему маркетингову підсистему; 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).

Ступінь обґрунтованості і достовірності наукових положень, висновків і пропозицій. Зміст дисертаційної роботи повністю висвітлює аспекти теми. Наукові положення, висновки та практичні рекомендації, сформульовані у дисертації, є логічно послідовними, теоретично обґрунтованими та емпірично підтвердженими. Високий ступінь достовірності забезпечено завдяки використанню достатньої кількості публікацій як вітчизняних, так і зарубіжних авторів за подібними тематиками досліджень; застосуванню комплексу загальнонаукових, економіко-статистичних і спеціалізованих методів дослідження (моделювання,

експертного оцінювання, анкетування, графічного аналізу тощо), що дозволило здійснити системний аналіз та обґрунтування результатів; апробації запропонованих моделей та механізмів у реальному бізнес-середовищі; чіткій логічній побудові роботи, в якій простежується зв'язок між теоретичними положеннями, поставленими завданнями та досягнутими результатами.

Практичне значення дисертаційного дослідження полягає у можливості практичного використання розроблених у дисертації підходів, моделей і рекомендацій у діяльності підприємств легкої промисловості, які функціонують в умовах ринкової нестабільності та високої конкуренції. У дисертаційній роботі сформовані теоретичні висновки, науково-практичні рекомендації та інші прикладні результати дослідження, які використовуються у практичній діяльності: ПрАТ «Хмільницька 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.).

Матеріали дисертаційної роботи апробовані при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Сучасні технології управління» (довідка про впровадження № 3/12 від 4.12.2024 р.).

Дотримання норм академічної доброчесності. За результатами аналізу представлених матеріалів не встановлено фактів порушень академічної доброчесності.

Дисертант дотримувався норм і принципів академічної доброчесності, норм законодавства про авторське право, порушення яких, як і академічного плагіату, не виявлено. У дисертації наявні посилання на відповідні джерела зазначені у списку використаних джерел, визначено особистий внесок автора в опублікованих у співавторстві працях.

Повнота викладення положень дисертації в опублікованих працях. Основні наукові положення, висновки, прикладні рекомендації та результати дослідження, що містяться в дисертаційній роботі Асамоаха-Черемеха

Джошуа, знайшли повне відображення в опублікованих працях здобувача. Загалом опубліковано 14 наукових праць, із яких 8 статей у фахових виданнях України, 1 розділ у колективній монографії та 5 тез доповідей на науково-практичних конференціях, що свідчить про всебічну апробацію положень дисертації та їх наукову верифікацію.

Характеристика єдності змісту та відповідності спеціальності, за якою вона подається до захисту.

Дисертаційна робота Асамоаха-Черемеха Джошуа на тему «Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства» повністю відповідає спеціальності 075 «Маркетинг», оскільки її зміст спрямований на наукове обґрунтування теоретико-методичних засад і розроблення прикладних рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів для забезпечення економічної безпеки підприємств.

Структура, зміст, об'єкт і предмет дисертації є цілісними, логічно взаємопов'язаними та безпосередньо пов'язаними з ключовими компонентами маркетингової діяльності підприємств, що свідчить про високу ступінь відповідності обраній науковій спеціальності.

Дисертаційна робота Асамоаха-Черемеха Джошуа на тему «Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства», що подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг», викладена на 239 сторінках машинописного тексту. Робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний текст дисертації займає 172 сторінки, включає 40 таблиць, 36 рисунків, 5 додатків, а також список літератури з 150 джерел на 16 сторінках.

Дисертація оформлена відповідно до вимог наказу МОН України від 12.01.2017 №40 (зі змінами) та відповідає «Порядку присудження ступеня доктора філософії», затвердженому постановою КМУ від 12.01.2022 №44 (зі змінами).

Дисертацію викладено діловою українською мовою, вона вирізняється логічною структурою, смисловою завершеністю та єдністю викладу. Всі розділи дисертації взаємопов'язані, цілеспрямовано розкривають мету та завдання дослідження, а висновки мають чіткий науковий та практичний характер.

Дискусійні положення та зауваження по змісту дисертаційної роботи. Позитивно оцінюючи дисертаційну роботу Асамоаха-Черемеха Джошуа, необхідно також вказати на дискусійні положення та зауваження:

1. В частині, де запропоновано визначення терміна «маркетингова безпека», варто було порівняти його із суміжними поняттями, які існують у світовій науковій практиці, зокрема «market risk management», «brand resilience», аби уникнути дублювання або плутанини у термінології (підрозділ 1.1, с. 39-46).

2. У першому розділі (підрозділ 1.2) дисертанту доцільно було б поглибити обґрунтування специфіки впливу окремих маркетингових інструментів на елементи системи економічної безпеки, адже згадка про такий вплив потребує більшої деталізації через приклади з реального бізнес-середовища.

3. У розділі 2.1 було б доречно розширити аналіз середовища функціонування легкої промисловості із урахуванням не лише законодавчих та конкурентних, а й поведінкових чинників з боку споживачів (B2C).

4. У підрозділі 3.1 окреслено загальний підхід до формування механізму забезпечення економічної безпеки підприємства із урахуванням моделей B2B та B2C, проте в частині B2B взаємодій недостатньо уваги приділено таким інструментам, як партнерський маркетинг, програми лояльності для корпоративних клієнтів, персоналізація на рівні постачальників. Це могло б посилити практичну орієнтованість моделі.

5. Варто було б доповнити розділ 3 прикладами взаємозв'язку між маркетинговими інструментами та ключовими фінансовими показниками підприємств (прибутковість, рентабельність, cash-flow), що допомогло б краще обґрунтувати вплив маркетингу на економічну безпеку.

Разом з тим, висловлені дискусійні положення не впливають на позитивне враження від роботи та не знижують наукову та практичну значимість дослідження. Дисертація є оригінальним, самостійним дослідженням з актуальної проблематики використання маркетингових інструментів у забезпеченні економічної безпеки підприємств.

Загальний висновок. Дисертаційну роботу подано у вигляді спеціально підготовленої кваліфікаційної наукової праці на правах рукопису. Усі наукові результати, що викладені в дисертаційній роботі та виносяться на захист, автором одержані самостійно. З опублікованих наукових праць у дисертації використано лише ті положення, ідеї та висновки, що є власним науковим доробком Асамоаха-Черемеха Джошуа.

Зміст дисертації повністю відповідає визначеній меті, яку досягнуто. Поставлені здобувачем наукові завдання – вирішені у повному обсязі. Робота містить науково обґрунтовані результати дослідження, які характеризуються науковою новизною, логічністю, доказовістю та мають практичне значення для галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг». Наукові положення, висновки та рекомендації є обґрунтованими, аргументованими і апробованими на профільних наукових конференціях. У представлених публікаціях здобувача відображені всі основні положення дисертаційної роботи.

Дисертація Асамоаха-Черемеха Джошуа «Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства» є завершеною науковою працею, в якій автором отримано нові, науково обґрунтовані результати, що в сукупності вирішують важливе наукове завдання, яке полягає у теоретико-методичному обґрунтуванні основних положень та прикладних рекомендацій з використання маркетингових інструментів у забезпеченні економічної безпеки підприємств.

Дисертаційна робота відповідає спеціальності 075 «Маркетинг» та чинним нормативно-правовим вимогам, зокрема Постанові Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої

освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» від 12.01.2022 № 44 (зі змінами), а також Наказу МОН України «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» від 12.01.2017 № 40 (зі змінами), а її автор Асамоах-Черемех Джошуа заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Офіційний опонент

кандидат економічних наук, професор,

професор кафедри маркетингу,

Державного торговельно-економічного

університету

Міністерства освіти і науки України



Олена ЗАЙЦЕВА

Заст
Підпис Зайцевої О. засвідчую
Начальник відділу кадрів Н. Шевченко