

ВИСНОВОК

**про наукову новизну, теоретичне та практичне значення
результатів дисертації
на тему «Маркетингові інструменти забезпечення економічної
безпеки підприємства»**

здобувача наукового ступеня доктора філософії

Асамоаха-Черемеха Джошуа

*з галузі знань 07 – Управління та адміністрування
за спеціальністю 075 – Маркетинг*

Публічна презентація проведена на розширеному засіданні кафедри «Маркетингу» 06 березня 2025 року, протокол № 8, в онлайн форматі (запис додається).

В результаті аналізу опрацювання теоретичних та практичних положень дисертаційного дослідження, поданих до розгляду наукових публікацій за темою дисертації, результатів виконання здобувачем освітньо-наукової програми, а також за підсумками проведення фахового семінару визначено наступне.

1. Актуальність теми дослідження. Дестабілізація середовища функціонування вітчизняних підприємств обумовлює необхідність їх адаптації до таких умов функціонування, а також вироблення відповідних захисних механізмів на основі використання сучасних управлінських інструментів. Боротьба за ринки збуту та потенційних клієнтів вже давно перетворила маркетинг у обов'язковий елемент системного розвитку підприємств, а маркетингові інструменти широко використовуються для забезпечення лояльності клієнтів та формування позитивного іміджу компанії. Така ситуація призводить до пошуку нових підходів не лише у сфері маркетингу, а і створює передумови його інтеграції практично у всі сфери діяльності підприємств. Не виключенням є і економічна безпека, оскільки фінансові результати діяльності підприємства та його розвиток безпосередньо залежать від обсягів реалізації продукції, налагодження довготривалих відносин з клієнтами, охоплення нових сегментів цільових ринків, а все це реалізується не лише за рахунок

ефективного управління процесами, а і за рахунок успішного впровадження маркетингових інструментів у діяльність підприємств. В умовах війни, коли економічна безпека безпосередньо залежить і від фізичної безпеки підприємства, пошук нових підходів до формування системи економічної безпеки на основі сучасного маркетингового інструментарію є запорукою його виживання у надскладних умовах, оскільки створюються нематеріальні активи, які у сучасному «цифровому суспільстві» можуть приносити більш значні конкурентні переваги ніж традиційні предмети та засоби праці. Таким чином, питання важливості маркетингу в цілому і маркетингових інструментів зокрема при забезпеченні економічної безпеки підприємств не втрачають своєї актуальності в умовах війни, що обумовлює актуальність дослідження, незважаючи на широкий спектр наукових досліджень за наведеною проблематикою.

Враховуючи вищезазначене, дисертаційна робота Асамоаха-Черемеха Джошуа «Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства» є актуальною.

2. Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертація виконана відповідно до планів науково-дослідних робіт Хмельницького національного університету в межах 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 на основі обґрунтування оптимального набору маркетингових інструментів, що дозволяє більш ефективно функціонувати та розвиватися суб'єктам інноваційно-орієнтованих соціально-економічних систем.

Сукупність теоретико-методичних положень та отриманих результатів, представлених у дисертації, дозволяє зауважити, що її виконання є важливою складовою частиною науково-дослідних робіт університету.

3. Наукова новизна одержаних результатів

полягає у теоретико-методичному обґрунтуванні основних положень та прикладних рекомендацій з використання маркетингових інструментів у забезпеченні економічної безпеки

підприємств. Основні наукові положення, які отримані особисто автором і визначають їх наукову новизну, полягають у наступному:

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 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» – це 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 та досягнення стратегічних цілей підприємства, і на відміну від існуючих визначень, акцентує увагу на попередженні негативного прояву загроз при формуванні маркетингової політики. «Інструменти маркетингу» – сукупність методів та засобів, які використовуються підприємствами для ефективної реалізації маркетингових політик з метою ефективного функціонування та сталого розвитку підприємства в умовах інтенсивного впливу зовнішнього і внутрішнього середовища, і на відміну від існуючих визначень, охоплює концептуальний рівень управління маркетинговою діяльністю підприємства;

– категорійний апарат безпекології щодо сутності понять «економічна

безпека підприємства», як комплексної характеристики, що відображає такий стан захищеності від внутрішніх і зовнішніх ризиків та загроз, який забезпечується шляхом системного управління ключовими аспектами діяльності та реалізацією превентивних і компенсаційних заходів, що спрямовані на забезпечення стабільного функціонування, стратегічного розвитку та досягнення цілей бізнесу, і на відміну від існуючих трактувань, об'єднує чотири основні характеристики: системне управління підприємством; стратегічне управління підприємством; превентивне управління загрозами та ризиками; компенсаційне управління загрозами та ризиками;

– архітектоніку системи маркетингового моніторингу загроз економічній безпеці з формуванням відповідних індикаторів (зовнішнього та внутрішнього впливу), які на відміну від існуючих, передбачають ідентифікацію маркетингових загроз з урахуванням джерел їх походження, і дозволяють розробити низку превентивних заходів, що мінімізують їх негативний вплив на систему економічної безпеки підприємства;

набули подальшого розвитку:

– рекомендації з формування структури системи економічної безпеки підприємства, з виділенням маркетингової складової, яка передбачає генерування оптимальної маркетингової політики, що базується на використанні актуального маркетингового інструментарію, і забезпечує акцентоване формування впливу на цільову аудиторію споживачів, напрацювання стійких логістичних ланцюгів і спрямована на досягнення цілей маркетингової діяльності та забезпечення економічної безпеки підприємства;

– 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 на відміну від існуючих підходів, забезпечує комплексне вимірювання готовності підприємства до інтеграції нових маркетингових інструментів, що є невід'ємною частиною процесу забезпечення економічної безпеки, оскільки сприяє зниженню ризиків маркетингової діяльності в умовах динамічного ринкового середовища та

дозволяє сформувати напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства, такі як впровадження діджитал-технологій, автоматизацію маркетингу, вихід на нові ринки.

4. Теоретичне та практичне значення результатів дисертації полягає у тому, що теоретичні положення, висновки та рекомендації дисертаційної роботи, що розкривають особливості використання маркетингових інструментів у забезпеченні економічної безпеки підприємства доведені до рівня їх практичного використання підприємствами легкої промисловості. Розроблено модель забезпечення економічної безпеки підприємства, яка дозволяє визначити оптимальний набір маркетингових інструментів з урахуванням цінової політики та актуальних факторів негативного впливу на його діяльність, та забезпечує прийняття ефективних управлінських рішень, які позитивно відображаються на економічній безпеці, а саме: призводять до зростання обсягів реалізації, зростання частки ринку яким володіє підприємство, забезпечує зміцнення економічної безпеки підприємства за рахунок збільшення прибутку та формування позитивного репутаційного капіталу підприємства.

5. Використання результатів роботи. Отримані 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.).

Теоретичні узагальнення, наукові розробки та методичні рекомендації автора використовуються в освітньому процесі Хмельницького національного університету під час викладання дисциплін: «Маркетинг», «Сучасні технології управління» (довідка про впровадження № 3/12 від 4.12.2024 р.).

6. Особиста участь автора в одержанні наукових та практичних результатів, що викладені в дисертаційній роботі. Дисертаційна робота Асамоаха-Черемеха Джошуа є одноосібно виконаною науковою працею, у якій вирішено наукове завдання розробки теоретичних положень та прикладних

рекомендацій з використання маркетингових інструментів у забезпеченні 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, Рудніченко Євгеній Миколайович.

Розглянувши звіт подібності щодо перевірки на наявність академічного плагіату, встановлено, що дисертаційна робота Асамоаха-Черемеха Джошуа 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 їх сприйняття. Дисертаційна робота відповідає обраній темі, розкриває її та підтверджує, що автором вирішено поставлені у роботі завдання.

7. Перелік публікацій за темою дисертації. Аналіз наукових публікацій, повноти опублікування результатів дисертації та особистого внеску здобувача, засвідчив, що результати дослідження, які викладені в дисертаційній роботі, повною мірою відображають основні положення та висновки роботи, доповідалися та обговорювалися на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях.

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.).

Список публікацій здобувача за темою дисертації:

а) в яких опубліковані основні наукові результати:

монографії:

1. Okhrimenko I., Martyn O., Asamoah-Kyeremeh J. Safe management of personnel and innovation potential of the enterprise in the conditions of globalization, turbulence of the business environment and dynamic changes. *Management of the 21st century : globalization challenges : collective monograph / ed. by D. Diachkov. Prague, 2023. P. 245–251. (0,3 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає в аналізі розвитку системи економічної безпеки підприємств в умовах динамічних змін середовища функціонування підприємств – 0,1 умов. друк. арк.).*

у наукових фахових виданнях України:

2. Асамоах-Черемех Д., Матюх С. А. Теоретичні засади ресурсного забезпечення системи економічної безпеки підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 6. С. 174–178. (0,66 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає в аналізі підходів до виділення складових системи економічної безпеки підприємства та формуванню переліку складових такої системи – 0,56 умов. друк. арк.).* **Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В. І. Вернадського.**

3. Асамоах-Черемех Д., Матюх С. Роль механізму ресурсного забезпечення системи економічної безпеки підприємства у забезпеченні реалізації загальної стратегії підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 1. С. 214–218. (0,38 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає в аналізі етапів реалізації*

стратегії підприємства і забезпеченні його економічної безпеки – 0,3 умов. друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** *Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В. І. Вернадського.*

4. Асамоах-Черемех Д. Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства : сутність та класифікація. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2021. № 6(2). С. 130–134. (0,43 умов. друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** *Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В. І. Вернадського.*

5. Асамоах-Черемех Д., Матюх С. Вплив маркетингу на виявлення та протидію загрозам економічній безпеці підприємств легкої промисловості України. *Innovation and Sustainability.* 2022. № 2. С. 49–54. (0,5 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає в аналізі ролі та значення маркетингу й маркетингової складової економічної безпеки підприємства з позиції забезпечення його функціонування за умов трансформації бізнес-середовища – 0,4 умов. друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** *Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В. І. Вернадського.*

6. Асамоах-Черемех Д., Матюх С. Аналіз безпекового середовища функціонування підприємств легкої промисловості з позиції маркетингового підходу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2023. № 4. С. 152–157. (0,68 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає в аналізі тенденції розвитку легкої промисловості України у історичному контексті та визначення ролі інструментів цифрового маркетингу для досліджуваних підприємств – 0,58 умов. друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** *Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В. І. Вернадського.*

7. Асамоах-Черемех Д., Рудніченко Є. М. Підходи до сутнісного наповнення категорії «економічна безпека підприємства». *Development Service Industry Management.* 2023. № 3. С. 47–55. (1,1 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає в аналізі сутності категорії економічна безпека та її особливостей на сучасних підприємствах – 1,0 умов. друк. арк.). **Індексується і**

реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В. І. Вернадського.

8. Асамоах-Черемех Д., Рудніченко Є.М. Методичні підходи до оцінювання впливу інструментів маркетингу на економічну безпеку підприємства. *Development Service Industry Management*. 2023. № 4. С. 130–134. (0,41 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає у розробці методики оцінювання впливу інструментів маркетингу на економічну безпеку підприємства – 0,35 умов. друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В. І. Вернадського.**

9. Асамоах-Черемех Д. Механізм забезпечення економічної безпеки підприємств легкої промисловості на основі використання маркетингових інструментів. *Development Service Industry Management*. 2024. № 4. С. 297–302. (0,5 умов. друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В. І. Вернадського.**

б) які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

10. Матюх С., Асамоах-Черемех Д. Дослідження складових системи економічної безпеки підприємства та їх ресурсне забезпечення. *Актуальні проблеми зміцнення економічної безпеки держави та суб'єктів господарської діяльності* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Львів, 16 квітня 2021 р.). Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. С. 118–120. (0,14 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає у дослідженні складових системи економічної безпеки підприємства – 0,1 умов. друк. арк.).

11. Матюх С., Асамоах-Черемех Д. Передумови формування механізму реалізації стратегії забезпечення економічної безпеки підприємства. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні* : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 2–3 березня 2023 р.). Вінниця : ВНТУ, 2023. С. 245–247. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2023/paper/view/17062>. (0,12 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає у формуванні передумов

реалізації стратегії забезпечення економічної безпеки підприємства – 0,1 умов. друк. арк.).

12. Асамоах-Черемех Д., Матюх С., Рудніченко Є. Маркетингова складова економічної безпеки підприємства : параметри оцінювання. *Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів* : тези доп. XVIII Міжнародної науково-практичної конференції (Хмельницький, 20–21 грудня 2023 р.). Хмельницький : ХНУ, 2023. С. 167–169. (0,16 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає у дослідженні маркетингової складової економічної безпеки підприємства – 0,8 умов. друк. арк.).

13. Матюх С., Асамоах-Черемех Д. Ідентифікація загроз економічній безпеці підприємства з позицій маркетингу. *Сучасні стратегії економічного розвитку : наука, інновації та бізнес-освіта* : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 1 листопада 2023 р.). Харків : ХНУРЕ, 2023. С. 152–154. (0,14 умов. друк. арк.; особистий внесок автора полягає у ідентифікації маркетингових загроз економічній безпеці – 0,1 умов. друк. арк.).

14. Асамоах-Черемех Д. Місце та роль маркетингових інструментів при формуванні моделі забезпечення економічної безпеки підприємства *Підприємництво та стратегічні напрями розвитку бізнес-процесів в умовах глобальних викликів* : матеріали IV Міжнародного науково-практичного економічного форуму (м. Хмельницький, 5–7 грудня 2024 р.). Хмельницький : ХНУ, 2025. С. 191–193. (0,1 умов. друк. арк.).

ВВАЖАТИ,

що дисертаційна робота Асамоаха-Черемеха Джошуа «Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства», яка подана на здобуття ступеня доктора філософії, 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 України від 12 січня 2022 р. № 44, та відповідає напрямку наукового дослідження освітньо-наукової програми Хмельницького національного університету зі спеціальності 075 – Маркетинг.

РЕКОМЕНДУВАТИ:

дисертаційну роботу «Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства», подану Асамоахом-Черемехом Джошуа на здобуття ступеня доктора філософії, до захисту.

Головуючий публічної презентації,

декан факультету економіки і управління

Хмельницького національного університету,

кандидат економічних наук, доцент

Віталій КАРПЕНКО



Підпис дійсний
Засвідчує
Начальник відділу кадрів
І.С.Мартинюк