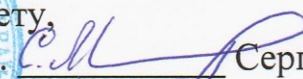




«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Ректор Хмельницького національного
університету,
к.е.н., доц.  Сергій МАТЮХ

«16» 03 2026 р.

ВИСНОВОК

**про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів
дисертаційної роботи
Карпенка Віталія Леонідовича
на тему «Формування корпоративних інноваційно-маркетингових
процесів підвищення конкурентоспроможності підприємств
за умов глобалізаційних викликів»
на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
зі спеціальності 08.00.04 –
економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)**

Дисертаційна робота Карпенка Віталія Леонідовича на тему «Формування корпоративних інноваційно-маркетингових процесів підвищення конкурентоспроможності підприємств за умов глобалізаційних викликів», що подана на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» виконана на кафедрі маркетингу Хмельницького національного університету Міністерства освіти і науки України згідно з тематикою науково-дослідних робіт факультету економіки і управління Хмельницького національного університету. Тему дисертаційної роботи Карпенка Віталія Леонідовича «Формування корпоративних інноваційно-маркетингових процесів підвищення конкурентоспроможності підприємств за умов глобалізаційних викликів», структурний підрозділ для проведення попередньої експертизи дисертації (міжкафедральний науковий економічний семінар Хмельницького національного університету) і рецензентів затверджено на засіданні Вченої ради Хмельницького національного університету (протокол № 13 від 26 лютого 2026 р.).

Доповідь та презентація за результатами дисертаційної роботи була представлена та заслухана на засіданні міжкафедрального наукового економічного семінару Хмельницького національного університету (протокол № 177 від 14 березня 2026 р.).

Заслухавши та обговоривши доповідь Карпенка В.Л., а також за результатами попередньої експертизи представленої дисертації ухвалили прийняти такий висновок:

1. Актуальність теми дослідження і отриманих результатів. Здобувач переконливо обґрунтовує нагальність і важливість наукового опрацювання питань, які є предметом його докторського дисертаційного дослідження, аргументуючи зв'язок теми дисертації із сучасними дослідженнями у відповідній галузі знань шляхом комплексного аналізу ролі корпоративних структур у забезпеченні економічного розвитку, інноваційної активності та конкурентоспроможності в умовах глобалізаційних трансформацій. Зокрема, здобувач звертає увагу на те, що теоретичні та методологічні аспекти дослідження процесів формування корпоративних інноваційно-маркетингових механізмів залишаються недостатньо систематизованими та потребують подальшого розвитку з урахуванням сучасних викликів. Це зокрема стосується узгодження інноваційної та маркетингової складових управління, формування інтеграційних компетенцій і забезпечення синергії ресурсного та ринкового потенціалу підприємств. Крім того, при аналізі взаємодії учасників корпоративних структур акцентується увага на необхідності балансування інтересів стейкхолдерів та підвищення ефективності корпоративного управління в трансформаційній економіці.

Останніми роками спостерігається посилення глобальних деструктивних процесів, зростання геополітичної нестабільності та ускладнення конкурентного середовища, що актуалізує потребу у формуванні нових підходів до забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Відомий на сьогодні перелік наукових підходів до управління конкурентоспроможністю підприємств не забезпечує повною мірою врахування інтеграційних процесів, інноваційної складової та маркетингових інструментів у їх взаємозв'язку. Недостатньо розробленими залишаються питання стратегізації розвитку корпоративних структур на основі інноваційно-маркетингових процесів. Потребують удосконалення методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності з урахуванням багатопродуктового характеру діяльності корпорацій. Актуальним є також формування ефективних моделей інтеграції підприємств, зокрема стратегічних альянсів, як інструменту підвищення їх ринкових позицій.

Отже, розробка теоретико-методологічних засад, розвиток інструментарію формування та реалізації корпоративних інноваційно-маркетингових процесів підвищення конкурентоспроможності підприємств за умов глобалізаційних викликів та післявоєнного відновлення економіки є актуальною науковою проблемою, що й визначило вибір теми дослідження, його мету та завдання.

2. Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Актуальність дисертаційної роботи підтверджується також тим, що роботу виконано згідно із планом науково-дослідних робіт Хмельницького національного університету і є складовою наукового-напряму кафедри маркетингу в межах наукової теми «Маркетингові механізми підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг у концепції постіндустріального суспільства».

Результати досліджень також формувалися під час виконання держбюджетних і госпдоговірних науково-дослідних робіт Хмельницького національного університету, зокрема, за темами НДР: «Процеси формування та моделювання стратегії і тактики управління фінансами суб'єктів господарювання» (номер держреєстрації 0114U000272, 2016 р.); «Механізми підвищення якості та конкурентоспроможності людського потенціалу в системі забезпечення соціально-економічних ефектів інтеграції України до ЄС» (номер держреєстрації 0115U000223, 2016 р.); «Управління інноваціями у плануванні і маркетингу на засадах маржинального підходу» (номер держреєстрації 0117U001169, 2017 р.); «Формування соціально-трудоного потенціалу в підвищенні економічної безпеки та прискоренні процесів євроінтеграції» (номер держреєстрації 0118U000229, 2018 р.); «Формування стратегії просування підприємства в інтернет-мережі на засадах SMM-маркетингу» (номер держреєстрації 0122U201589, 2023-2024 рр. 2026 р.); «Маркетингова стратегія розвитку дистрибуційного підприємства на ринку молочної продукції за умов сучасних викликів ринку» (номер держреєстрації 0123U104704, 2024 р. 2026 р.).

3. Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування концептуальних засад та розробка теоретико-методологічних, науково-методичних положень і прикладних рекомендацій щодо формування корпоративних інноваційно-маркетингових процесів для підвищення конкурентоспроможності підприємств за умов сучасних глобалізаційних викликів.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені і вирішені такі теоретичні, методологічні й науково-практичні завдання:

- розкрити сутнісне наповнення терміна «корпорація» і роль корпорацій у глобальних ринкових процесах;
- обґрунтувати значущість і напрями інституційного забезпечення розвитку корпорацій в умовах трансформаційної економіки;
- окреслити теоретичні засади корпоративного управління з акцентом на концепціях, що визначають специфіку та ефективність ухвалення рішень і формують національні моделі корпоративного управління;
- критично узагальнити та синтезувати ключові теоретичні концепції, що формують підґрунтя науково-методологічних засад управління конкурентоспроможністю корпоративних структур за умов сучасних глобалізаційних викликів;
- проаналізувати застосовність чинних методологічних і науково-методичних підходів до ідентифікації та діагностики конкурентоспроможності суб'єктів господарювання;
- конкретизувати зміст і виділити пріоритети функціонального забезпечення розвитку та підвищення конкурентоспроможності корпорацій з урахуванням галузевої специфіки;
- діагностувати та інтерпретувати стан і особливості розвитку молокопереробної галузі України;

- дослідити стан розвитку молокопереробних підприємств Хмельницької області і визначити його основні тренди;
- оцінити й порівняти рівень конкурентоспроможності переробних підприємств на ринку молочної продукції Хмельницької області;
- сформуванати парадигмальні основи стратегізації конкурентоспроможності інтегрованих корпоративних структур за умов глобалізаційних викликів;
- обґрунтувати та розробити методологічні аспекти формування стратегічних альянсів як перспективної форми корпоративних інтеграційних об'єднань у молокопереробній галузі;
- здійснити моделювання процесів формування стратегічних альянсів у молокопереробній галузі;
- сформулювати та підтвердити наукову гіпотезу щодо пріоритетності інноваційно-маркетингових процесів в організаційному та інструментальному забезпеченні стратегізації функціоналу управління розвитком інтегрованої корпоративної структури;
- систематизувати механізми підвищення конкурентоспроможності стратегічних альянсів на основі гіпотези стратегічного механіцизму управлінського функціоналу з виділенням його основного ядра та обслуговуючих механізмів, що сукупно забезпечують перманентний процес підвищення конкурентних переваг альянсу в динаміці ринкових процесів;
- систематизувати й виокремити сучасні напрями цифровізації інноваційно-маркетингових корпоративних процесів для підвищення конкурентоспроможності стратегічного альянсу молокопереробної галузі;
- розробити й апробувати інноваційну модель для формування й розвитку кобрендингу в стратегічному альянсі молокопереробних підприємств.

Об'єктом дослідження є корпоративні інноваційно-маркетингові процеси підвищення конкурентоспроможності підприємств за умов сучасних глобалізаційних викликів.

Предметом дослідження є розробка теоретико-методологічних основ, науково-методичного інструментарію і прикладних аспектів формування корпоративних інноваційно-маркетингових процесів для підвищення конкурентоспроможності підприємств молокопереробної галузі в умовах стратегічного альянсу.

Методи дослідження. Теоретико-методологічним підґрунтям дисертаційної роботи стали фундаментальні положення теорії систем, економічної теорії, теорії управління, теорії конкуренції та конкурентоспроможності, загальнонаукові й спеціальні методи пізнання явищ і процесів щодо функціонування й розвитку соціально-економічних систем. Для досягнення поставленої мети та розв'язання визначених завдань використано такі методи: гносеологічного і контент-аналізу (пп. 1.1–1.3); структурно-логічного аналізу (пп. 2.1–2.3); аналізу, синтезу, системного підходу та наукового абстрагування – (пп. 5.1–5.2); економіко-статистичного і порівняльного (пп. 3.1–3.3); інституційного аналізу (пп. 4.1); стратегічного

аналізу (пп. 4.2); графічного моделювання – (пп. 4.3 та 5.3); опитування та експертного оцінювання (пп. 5.1), а також конструювання понять і категорій, графічної візуалізації та абстрактно-логічний.

Інформаційну базу дослідження складають дані відкритої звітності Державної служби статистики України, зарубіжної офіційної статистики, фінансової звітності корпоративних підприємств, нормативно-правові акти України, нормативні документи, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, анкетні опитування, інформація мережі Інтернет, результати власних досліджень автора.

4. Наукова новизна одержаних результатів дисертації полягає у вирішенні наукової проблеми щодо обґрунтування концептуальних, теоретичних, методологічних засад та практичних рекомендацій у формуванні корпоративних інноваційно-маркетингових процесів підвищення конкурентоспроможності підприємств за умов глобалізаційних викликів. Найбільш вагомими теоретико-методологічними, науково-методичними та практичними результатами, що характеризують наукову новизну дослідження й особистий внесок автора, є такі:

вперше:

– концептуалізовано управлінську парадигму стратегізації конкурентоспроможності корпоративних структур, у якій інтеграційна компетентність визначена як методологічне ядро, а інноваційно-маркетингові процеси — як ключовий механізм її реалізації, що забезпечує інтеграцію знань, ресурсів і управлінських рішень. Сформовано систему методологічних принципів її розвитку та обґрунтовано сутність і функції складових у менеджменті конкурентоспроможності, що створює цілісну основу для формування ефективних механізмів стратегізації та посилення довгострокової стійкості інтегрованих корпоративних структур в умовах трансформаційної економіки;

– розроблено науково-методичний інструментарій маркетингової діагностики ефективності організаційної взаємодії у стратегічних альянсах, що базується на зіставленні потенціалу інтеграційної компетентності з фактичними показниками (довіра, координація, узгодженість, задоволеність). Його застосування забезпечує своєчасне виявлення змін у взаємодії учасників, підтримку узгодженості співпраці та сприяє підвищенню стійкості, результативності й конкурентоспроможності альянсів;

– сформульовано й обґрунтовано наукову гіпотезу щодо організаційного та інструментального забезпечення стратегізації управління розвитком інтегрованої корпоративної структури. Організаційний аспект передбачає створення Ініціативної Координаційної Ради для узгодження цілей і досягнення синергії, а інструментальний – виокремлення інноваційно-маркетингового ядра як механізму трансформації стратегічних орієнтирів у конкурентні переваги. Їх поєднання забезпечує підвищення ефективності взаємодії учасників альянсу та їх ринкової проактивності;

– розроблено структурні моделі формування стратегічних альянсів у молокопереробній промисловості як гнучкої форми міжфірмової інтеграції,

що, на відміну від кластерів і спільних підприємств, передбачає різноманітні форми співпраці учасників для досягнення спільних цілей із збереженням їх юридичної та господарської самостійності;

удосконалено:

– науково-методологічні підходи у корпоративному управлінні, які, на відміну від існуючих, інтегрують положення теорій агентських відносин, менеджерської гегемонії та ресурсної залежності й забезпечують прийняття рішень у площині «правове регулювання – функціональна ефективність». Це дозволяє концептуально обґрунтувати подвійний характер корпоративного управління як нормативно-контролюючої та організаційно-управлінської системи й визначити умови ефективного розвитку корпоративних структур з урахуванням їх галузевої конкурентоспроможності;

– поелементний склад процесів вибору методів та інструментів оцінювання конкурентоспроможності молокопереробної корпорації шляхом доповнення його переліком типових управлінських ситуацій, що потребують розробки заходів із формування та підвищення конкурентоспроможності, із виокремленням ключових завдань діагностування, що, на відміну від існуючих підходів, дозволяє оптимізувати процедуру обґрунтування параметрів ефективності управлінських рішень (KPI) та вибору методів їх оцінювання відповідно до структурно-логічної схеми ідентифікації й діагностики чинників формування конкурентних переваг, а також обґрунтувати доцільність застосування методики «Маркон» для оцінювання конкурентоспроможності продуктової лінійки підприємств;

– науково-методичний підхід до позиціонування кобрендингу в стратегічних альянсах як інструменту маркетингового просування з виокремленням маркетингової, інтеграційної та стратегічної функцій, що, на відміну від традиційного розуміння, розглядається як інноваційний акселератор, що прискорює комерціалізацію нових продуктів завдяки підвищенню довіри споживачів і синергії інноваційних компетенцій учасників і дозволяє визначити його як важливий елемент інноваційно-маркетингового ядра стратегізації конкурентоспроможності стратегічних альянсів молокопереробної галузі та розширює можливості їх інноваційного розвитку;

дістали подальшого розвитку:

– сутнісне трактування дефініції «корпорація», яку запропоновано розглядати як багатовимірну соціально-економічну систему, що поєднує функції суб'єкта господарювання, інституційної форми власності, об'єкта стратегічного управління та носія соціальної відповідальності у процесах створення та нарощування ринкової цінності в координатах інтересів зацікавлених осіб; її багатовимірність забезпечується маркетинговими процесами, які узгоджують економічні, інноваційні, правові та соціальні функції менеджменту, формуючи синергію ресурсного і ринкового потенціалу. У такій інтерпретації, на відміну від існуючих підходів, корпорацію визначено як проактивний стратегічний інститут, що не лише адаптується до змін, а й формує конкурентне середовище та засади сталого розвитку;

– напрями інституційного аналізу корпоративних структур через виокремлення критеріїв їх інституалізації та їх використання для виявлення відмінностей між класичною корпорацією та українським акціонерним товариством (за цілями діяльності, суб'єктивним складом і принципами організації), що дає змогу визначати напрями розвитку внутрішнього інституційного середовища інтегрованих структур і, на відміну від існуючих підходів, розробляти процедури діагностики очікувань потенційних учасників з метою зниження ризиків корпоративних конфліктів та підвищення ефективності взаємодії у процесах нарощування ринкової цінності корпорацій;

– цільові орієнтири аналізу стану й динаміки розвитку молокопереробної галузі України, які сформульовані у контексті Цілей сталого розвитку ООН, що дозволило: провести структурно-динамічний аналіз галузі для оцінювання відповідності її параметрів цим цілям як одному з ключових глобальних трендів; співвіднести сильні та слабкі сторони поточного стану галузі з загрозами і можливостями, сформованими під впливом глобальних економічних викликів в Україні; визначити пріоритетні завдання для молокопереробних підприємств задля забезпечення їх стратегічної конкурентоспроможності;

– теоретико-методологічні засади управління конкурентоспроможністю корпоративних структур на основі інтеграції структурного, поведінкового, еволюційного та інституціонального підходів: структурний і інституціональний підходи забезпечують формування стратегічного бачення стану й динаміки конкурентного середовища; поведінковий – оптимізацію внутрішніх процесів та узгодження інтересів учасників; еволюційний – гнучкість і інноваційну спроможність. Їх синергія, на відміну від існуючих, уможливорює побудову інституційно та функціонально ефективної моделі корпоративного управління, здатної обирати адекватні ринковим викликам інструменти й технології формування та реалізації конкурентних переваг, забезпечуючи стаке зростання конкурентоспроможності корпоративних структур в умовах глобальних змін;

– термінологічний апарат корпоративного управління шляхом його доповнення такими поняттями як: «стратегізація функціоналу управління розвитком корпоративних структур», «інтеграційна компетентність корпоративних структур», «ефективність організаційної взаємодії», «інноваційно-маркетингове ядро стратегізації конкурентоспроможності», «ринкова проактивність» та уточнення їх змісту, що, на відміну від існуючих визначень, дало змогу акцентувати визначальну роль інноваційно-маркетингових процесів у стратегізації конкурентоспроможності інтегрованих корпоративних структур, розширити маркетинговий інструментарій функціоналу управління розвитком з урахуванням можливостей цифровізації та доповнити його практичними рекомендаціями для впровадження у діяльність стратегічних альянсів молокопереробної галузі;

– концепцію конкурентних сил М. Портера шляхом її доповнення конкретизацією завдань функціональних служб у формуванні конкурентних

переваг з урахуванням інтеграції маркетингових процесів та інноваційної результативності, а також розробленням матриці стратегій конкурентоспроможності у координатах «рівень інноваційності – рівень маркетингової активності», що дає змогу визначати стратегічні рішення для кожного квадранта, встановлювати релевантні КРІ та ідентифікувати ризики, пов'язані з дисбалансом інноваційної і маркетингової складових, а також формувати модель забезпечення конкурентних переваг галузі на основі корпоративних ресурсів;

– систематизацію механізмів підвищення конкурентоспроможності підприємств, яка, на відміну від існуючих підходів, забезпечила їх інтеграцію в управлінський функціонал у формі механізму стратегізації, в центрі якого зосереджено інноваційні та маркетингові механізми, що формують інноваційно-маркетингове ядро підвищення конкурентоспроможності корпоративних структур у форматі стратегічних альянсів;

– науково-методичні підходи до цифровізації процесів формування й реалізації конкурентних переваг стратегічних альянсів, заснованих на інноваціях та організаційно-інтеграційній взаємодії, з виокремленням інноваційно-маркетингового ядра конкурентоспроможності й ринкової проактивності альянсів молокопереробної галузі, ключовим елементом якого є інноваційні маркетингові технології, що, на відміну від існуючих підходів, забезпечують інтеграцію асортиментної політики, раціонального використання сировини, управління якістю та формування довіри споживачів у цілісну систему стратегізації конкурентоспроможності із залученням до створення конкурентних переваг усіх учасників альянсу;

– науково-методичний інструментарій стратегічного управління інтегрованими корпоративними структурами молокопереробної галузі на засадах технології Форсайт як системного колективного процесу формування бачення майбутнього в середньо- та довгостроковій перспективі, орієнтованого на підвищення якості оперативних і тактичних рішень та узгодження спільних дій, що, на відміну від існуючих підходів, дає змогу розробляти дорожні карти векторів розвитку об'єкта управління, визначати інструменти реалізації стратегії корпорації, забезпечувати оперативне реагування й коригування її виконання з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності інтегрованих корпоративних структур у складі стратегічного альянсу.

5. Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків, рекомендацій дослідження. Дисертація Карпенка Віталія Леонідовича на тему «Формування корпоративних інноваційно-маркетингових процесів підвищення конкурентоспроможності підприємств за умов глобалізаційних викликів» є завершеним науковим дослідженням. Обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків, рекомендацій зумовлюються опрацюванням широкої емпіричної бази, що охоплює офіційні статистичні та аналітичні матеріали Державної служби статистики України, дані зарубіжної офіційної статистики, фінансову звітність корпоративних підприємств, нормативно-правові акти України та інші нормативні

документи, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, анкетні опитування, ресурси мережі Інтернет, результати власних досліджень автора, відображені у роботі; а також, обґрунтованістю мети і завдань дослідження, використанням різноманітних методів дослідження, серед яких: гносеологічного і контент-аналізу, структурно-логічного аналізу, синтезу, системного підходу та наукового абстрагування, економіко-статистичного, порівняльного, інституційного та стратегічного аналізу, графічного моделювання, опитування та експертного оцінювання, конструювання понять і категорій, абстрактно-логічного та графічної візуалізації. Отримані науково-методичні, методологічні та прикладні результати оприлюднено у вітчизняних і міжнародних публікаціях, що підтверджує обґрунтованість наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертаційній роботі. Наукові публікації Карпенка Віталія Леонідовича повністю відповідають вимогам, що пред'являються щодо змісту та кількості публікацій за результатами підготовки докторської дисертації.

6. Теоретичне та практичне значення результатів роботи (впровадження) доведено до рівня конкретних практичних пропозицій і рекомендацій, які було впроваджено та використано в діяльності:

– Верховної Ради України в законодавчій роботі Комітету з питань економічного розвитку (довідка від 25.02.2026 р. № 04-16/18-2026/41524);

– Міністерства економіки, довкілля та сільського господарства України (Департамент промислової політики) щодо управління еколого-економічними відносинами в системі соціально-економічного розвитку, імплементації ініціатив задля стійкого та гармонійного розвитку екосистеми України в умовах інноваційної економіки (довідка від 13.03.2026 р. № 3833-06/24605-09);

– Хмельницької обласної державної адміністрації (Департамент економічного розвитку) при підготовці стратегічних документів розвитку регіону із врахуванням визначення трендів розвитку молочної галузі області, моніторингу економічного стану суб'єктів господарювання області, ефективному управлінню ресурсним потенціалом області та зміцненню конкурентних позицій місцевих виробників (довідка № 04.01-23/2026 від 27.02.2026 р.);

– Хмельницької міської ради (Управління економіки) при розробленні та реалізації програм підтримки підприємництва, формуванні та розвитку галузевих і міжгалузевих кластерів, підготовці стратегічних і програмних документів соціально-економічного розвитку громади, а також удосконаленні механізмів підвищення конкурентоспроможності підприємств (довідка № 21 від 25.02.2026 р.);

– Агенції регіонального розвитку Хмельницької області для розбудови стратегічного партнерства між підприємствами агропромислового комплексу Подільського регіону (довідка № 12 від 28.01.2026 р.);

– ПП «Дживальдіс» при формуванні програми розвитку корпоративних відносин на підприємстві, яка націлена на зниження ризиків корпоративних конфліктів (довідка № 68 від 27.03.2025 р.);

– Хмельницької торгово-промислової палати з метою підвищення зацікавленості вітчизняного бізнесу в інтеграції зусиль для нарощування своєї конкурентоспроможності при виході на глобальний ринок (довідка № 22-05/883 від 08.09.2025 р.);

– ТОВ «Деражнянський молочний завод» щодо розвитку інтеграційних форм співробітництва між учасниками молочної галузі Хмельницької області (довідка від 18.12.2025 р. № 970/1);

– ПрАТ «Хмельницька маслосирбаза» щодо розвитку кобрендингу, що посилюватиме цінність та забезпечуватиме краще позиціонування торговельних марок підприємства на ринку (довідка від 17.02.2026 р. № 393);

– ТОВ «Віньковецький сирзавод» щодо використання результатів аналізу асортиментної лінійки підприємства за допомогою матриці «Маркон», що дало змогу оптимізувати витрати на введення нових видів продукції та коригувати інноваційну складову асортименту відповідно до ринкових потреб (довідка № 106/1 від 24.04.2025 р.);

– ТОВ «Баранівський молокозавод» щодо застосування складових цифровізованого маркетингу, що дозволило покращити рівень поінформованості та гнучкості у взаємодії зі стейкхолдерами, а також удосконалити логістику продукції в межах співпраці із зарубіжними партнерами (довідка № 115 від 03.12.2025 р.);

– ПП «ЕКСКЛЮЗИВ-ПЛЮС» при підвищенні рівня цифровізації виробничих і управлінських процесів, що дало змогу покращити контролювання якості продукції, яка постачається на умовах мережевої співпраці та поліпшити рівень поінформованості і гнучкості у роботі з ринком та іншими групами стейкхолдерів (довідка № 47 від 04.06.2025 р.);

– ПрАТ «Тернопільський молокозавод» при формуванні корпоративної маркетингової політики та стратегій розвитку з метою налагодження спільної діяльності з партнерами, підвищення ефективності використання ресурсів і зміцнення конкурентоспроможності (довідка № 236 від 15.05.2025 р.).

– Результати дослідження використовуються в освітньому процесі при формуванні навчально-методичних комплексів, проведенні лекційних, практичних та семінарських занять для здобувачів вищої освіти управлінських спеціальностей у Хмельницькому національному університеті в якості основи таких освітніх компонентів як «Інноваційний маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств», «Підприємницькі мережі: форми організації міжфірмових взаємодій суб'єктів підприємництва» (довідка від 30.10.2025 р. № 015/160).

7. Апробація результатів дисертації. Основні результати досліджень, висновки і рекомендації, викладені в дисертації, оприлюднено на таких міжнародних науково-практичних конференціях: «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (м. Хмельницький, 4–6 грудня 2014 р.; 3–5 грудня 2015 р.; 29 листопада – 01 грудня 2018 р.; 28–30 листопада 2019 р.; 16 грудня 2021 р.; м. Одеса, 23–25 вересня 2016 р.); «Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна візія та виклики глобалізації» (м. Тернопіль, 24–25 березня 2016 р.); «Маркетингова діяльність підприємств:

сучасний зміст» (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.); «Міжнародні економічні відносини в розвитку бізнес-процесів, підвищенні людського потенціалу та забезпеченні ефектів євроінтеграції України» (м. Хмельницький, 30 листопада 2016 р.); «Прикладна економіка – від теорії до практики» (м. Тернопіль, 27 жовтня 2017 р.); «Управління економічними системами: концепції, стратегії та інновації розвитку» (м. Хмельницький, 25–26 травня 2018 р.); «Фінансово-економічний розвиток України в умовах трансформаційних перетворень» (м. Львів, 26 квітня 2018 р.); «Innovation Management in Marketing: Modern Trends and Strategic Imperatives» (Poznan, Poland, April 12–13th 2018); «Цифрова економіка: тренди та перспективи» (м. Тернопіль, 25 жовтня 2018 р.); «Актуальні проблеми економіки та управління: теоретичні і практичні аспекти» (м. Хмельницький, 14–16 травня 2020 р.); «Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів» (м. Хмельницький, 1–3 грудня 2022 р.); «Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів» (м. Хмельницький, 20–21 грудня 2023 р.; 19–20 грудня 2024 р.); «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє» (м. Хмельницький, 24–25 жовтня 2024 р.); «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій» (м. Луцьк, 2 травня 2025 р.); «Фінанси, маркетинг, менеджмент, економіка: сталі рішення та цифрові трансформації» (м. Біла Церква, 5–6 червня 2025 р.); «Сучасні тренди в поведінковому маркетингу» (м. Львів, 6 листопада 2025 р.).

8. Оцінка змісту дисертації. Роботу викладено українською мовою на 522 сторінках друкованого тексту, з яких 395 сторінок – основний текст. Дисертація складається з анотації, змісту, вступу, п'яти розділів власних досліджень, висновків, списку використаних джерел та додатків. В анотації українською та англійською мовами подано найважливіші результати дослідження та підкреслено їхню новизну. Вступ викладено на 15 сторінках, містить: обґрунтування актуальності проблеми дисертації; зазначення зв'язку роботи з науковими програмами, темами; формулювання мети та завдань дослідження; визначення об'єкту, предмету і перелік використаних методів дослідження зі стислою конкретизацією необхідності їх застосування; відображення наукової новизни отриманих результатів та їхнього практичного значення; зазначення особистого внеску здобувача; перелік наукових заходів, де було апробовано основні положення роботи; надання відомостей щодо публікацій дисертанта за матеріалами дисертації. Кожний із 5 розділів містить по три підрозділи і закінчується короткими висновками. Основні результати дослідження представлено у висновках, які достатньо обґрунтовані, логічно витікають з мети й завдань дослідження та відображають основний зміст роботи. Список використаних джерел наукової літератури містить 384 найменування. Додатки викладені на 57 сторінках. Таким чином, дисертація побудована за класичною схемою, містить усі необхідні розділи і, в цілому, є завершеною науковою працею.

9. Дотримання принципів академічної доброчесності. За результатами науково-технічної експертизи дисертація Карпенка В.Л. визнана оригінальною

роботою, яка не містить елементів фальсифікації, компіляції, фабрикації, плагіату та запозичень.

10. Структура та обсяг дисертаційної роботи. Робота складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертації складає 522 сторінки комп'ютерного тексту, у тому числі 395 сторінок основного тексту, у якому 72 таблиці і 55 рисунків, з яких 41 займають повні сторінки; анотація на 18 сторінках; 12 додатків на 57 сторінках; список використаних джерел, який нараховує 384 найменувань і розміщений на 39 сторінках.

11. Оцінка мови та стилю дисертації. Розглянута дисертація є цілісною, логічною науковою працею, яка викладена грамотною літературною мовою у науковому стилі. Аргументовано розкрито положення та результати, що характеризують наукову новизну та виносяться автором на захист. Назва дисертації відповідає її змісту.

12. Наукові публікації, у яких висвітлені основні наукові результати дисертації, та повнота опублікування результатів дисертації

Дисертаційна робота Карпенка В. Л. є самостійно виконаною науковою працею, у якій викладено авторський підхід до розв'язання актуального наукового завдання щодо вирішення наукової проблеми комплексного формування корпоративних інноваційно-маркетингових процесів підвищення конкурентоспроможності підприємств за умов сучасних глобалізаційних викликів. Аналіз кількості наукових публікацій, повноти опублікування результатів дисертації та особистого внеску здобувача до всіх наукових публікацій, опублікованих самостійно та зарахованих за темою дисертації, засвідчив, що результати дослідження, які викладені в дисертаційній роботі, отримані автором самостійно, та повною мірою відображають основні положення та висновки дисертаційної роботи і доповідалися і обговорювалися на науково-практичних конференціях. Основні наукові положення, висновки і результати дисертаційної роботи опубліковані в 59 наукових працях, з яких: 5 монографій та розділів у монографіях загальним обсягом 28,00 друк. арк., з яких особисто автору належить 26,85 друк. арк.; 5 статей у виданнях, проіндексованих у провідних наукометричних базах SCOPUS та Web of Science Core Collection обсягом 7,40 друк. арк., з яких особисто автору належить 2,31 друк. арк.; 24 статті в наукових фахових виданнях України, у тому числі які входять у міжнародні наукометричні бази даних, обсягом 21,95 друк. арк., з яких особисто автору належить 17,74 друк. арк.; 3 статті – у наукових виданнях інших держав загальним обсягом 2,06 друк. арк., з яких особисто автору належить 0,94 друк. арк.; а також 22 публікації, що додатково відображають результати дослідження, загальним обсягом 3,37 друк. арк., з яких особисто автору належить 3,18 друк. арк. Перелік і вивчення змісту опублікованих монографій, розділів у колективних монографіях, статей і тез доповідей на конференціях дозволяє визначити, що Карпенко В. Л. виконав вимоги пункту 8 Порядку присудження та позбавлення наукового ступеня доктора наук, затвердженого Постановою

Кабінету Міністрів України від 17 листопада 2021 р. № 1197. З огляду на це апробація результатів дисертаційної роботи є достатньою.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ у монографіях:

1. Карпенко В. Л. Підвищення конкурентоспроможності підприємств на основі корпоративних інноваційно-маркетингових процесів / В. Л. Карпенко. – Хмельницький : ХНУ, 2026. – 239 с. (22,60 друк. арк.).

2. Карпенко В. Л. Формування новітньої парадигми розвитку інтегрованих корпоративних структур / В. Л. Карпенко // Розвиток цифровізації обліку, оподаткування, аналізу і контролю в управлінні підприємствами : монографія / Р. Ф. Бруханський, П. Р. Пуцентейло [та ін.]. – Тернопіль : ВПЦ «Університетська думка», 2021. – С. 143–164 (1,27 друк. арк.).

3. Карпенко В. Л. Пріоритети конкурентоспроможності корпоративних структур в умовах євроінтеграції / В. Л. Карпенко, І. В. Гвоздецька // Соціально-трудова та економічні пріоритети розвитку виробничих систем у прискоренні євроінтеграції : монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. В. М. Нижника. – Хмельницький : ХНУ, 2019. – С. 277–310 (1,95 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізовано підходи до розуміння еволюції та визначено інфраструктурно-інституційне забезпечення розвитку корпорацій (1,55 друк. арк.)*

4. Карпенко В. Л. Інфраструктурні елементи соціально-трудового потенціалу для активізації євроінтеграційних процесів / В. Л. Карпенко, І. В. Гвоздецька // Соціально-трудова потенціал: формування, забезпечення та розвиток у підвищенні економічної безпеки : монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. В. М. Нижника. – Хмельницький : ХНУ, 2018. – С. 355–368 (1,5 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізовано вплив інституціональних, конкурентних та інтеграційних чинників на розвиток соціальної інфраструктури для активізації євроінтеграційних процесів (0,75 друк. арк.)*

5. Карпенко В. Л. Процеси корпоратизації у сучасних умовах трансформації відносин власності (пункт 3.2) / В. Л. Карпенко // Обліково-аналітичне і організаційно-правове забезпечення діяльності підприємств в умовах інституційних трансформацій : колективна монографія. – Тернопіль : ФОП Осадца Ю. В., 2017. – С. 196–205 (0,68 друк. арк.).

*у виданнях, що включені до наукометричних баз Scopus,
Web of Science Core Collection:*

6. Karpenko V. Technological innovation in digital brand management: leveraging artificial intelligence and immersive experiences / N. Terentieva, V. Karpenko, N. Yarova, N. Shkvyria, M. Pasko // Journal of Research, Innovation and Technologies. – 2025. – Vol. IV. – № 1 (7). – P. 5–24. – [https://doi.org/10.57017/jorit.v4.2\(8\).06](https://doi.org/10.57017/jorit.v4.2(8).06) (1,72 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізовано сучасні тренди в цифровому управлінні брендами та*

*стратегії цифрових екосистем компаній (0,4 друк. арк.). **Індексується і реферується в міжнародних базах даних: Scopus, Google Scholar.***

7. Karpenko V. B2B marketing strategies: value creation, key customer acquisition and preservation / O. Hurina, V. Karpenko, O. Vdovichena, L. Lipych, V. Herylo // Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. – 2023. – Vol. 5 (52). – P. 543–561. – <https://doi.org/10.55643/fcaptr.5.52.2023.4159> (2,08 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізовано роль створення вартості та спільного залучення клієнтів для отримання конкурентної переваги на B2B ринку (0,42 друк. арк.). **Індексується і реферується в міжнародних базах даних: Scopus, Web of Science, Index Copernicus, Google Scholar.***

8. Karpenko V. The Convergence of Factors That Affect the Dairy Product Market: A Comparative Analysis of European Union Countries / J. Klapkiv, P. Putsenteilo, V. Karpenko // Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe. – 2023. – Vol. 26, Number 2. – P. 105–127. – <https://doi.org/10.18778/1508-2008.26.15> (1,33 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізовано фактори, що впливають на глобальні відносини у сфері агропродовольчої продукції, та побудовано кореляційно-регресійну модель зв'язку виробництва та експорту молочних продуктів з існуючим населенням як основними споживачами молочних продуктів (0,64 друк. арк.). **Індексується і реферується в міжнародних базах даних: Scopus, Web of Science, Research Gate, Google Scholar.***

9. Karpenko V. Place of Environmental Management in Ukraine in the System of Modeling Management of Sustainable Development of the Region / O. Zamazii, O. Dupliak, V. Karpenko, O. Proskurovych, A. Mazarchuk // WSEAS Transactions on Environment and Development. – 2021. – Vol. 17 (Art. № 26). – P. 253–261. – <https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.26> (0,84 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізовано підходи до розуміння основи сталого розвитку регіону та перешкоди для нього унаслідок зміщення структури споживання населення регіону від непродовольчих до продовольчих груп товарів (0,32 друк. арк.). **Індексується і реферується в міжнародних базах даних: Scopus, Google Scholar.***

10. Karpenko V. The role of institutions in the development of agriculture / P. Putsenteilo, Y. Klapkiv, V. Karpenko, I. Gvozdecka // Bulgarian Journal of Agricultural Science. – 2020. – № 26 (1). – P. 23–33. – URL: <https://www.agrojournal.org/26/01-03.html> (1,43 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізовано еволюцію інституційних теорій та практичну реалізацію потенціалу аграрного сектора України під впливом інституційних трансформацій (0,53 друк. арк.). **Індексується і реферується в міжнародних базах даних: Scopus, Web of Science, Google Scholar.***

у наукових фахових виданнях України:

11. Карпенко В. Л. Інноваційна екосистема фінансово-промислової компанії: організаційні моделі розвитку / І. В. Свиноус, В. Л. Карпенко, І. О. Доценко // Актуальні проблеми сталого розвитку. – 2025. – № 2 (9). – С. 139–146. – [https://doi.org/10.60022/2\(9\)-17S](https://doi.org/10.60022/2(9)-17S) (0,86 друк. арк.). *Особистий внесок*

автора: проаналізовано інституційний та інформаційно-цифровий компоненти інноваційної екосистеми компаній (0,46 друк. арк.). **Індексується і реферується в міжнародних базах даних:** Google Scholar, Index Copernicus International, OUCI, Academic Resource Index, НБУ ім. В. І. Вернадського.

12. Карпенко В. Соціально-економічні передумови інноваційної трансформації експортного потенціалу аграрного сектору України / В. Карпенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2025. – № 5. – С. 441–447. – <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-65> (0,86 друк. арк.). **Індексується і реферується в міжнародних базах даних:** Google Scholar, CrossRef, НБУ ім. В. І. Вернадського.

13. Карпенко В. Ризики та перспективи підприємницької діяльності у сфері виробництва молока / С. Нікітченко, В. Гуменюк, В. Карпенко, В. Андрушко // Modeling the development of the economic systems. – 2025. – № 1. – С. 504–512. – <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-15-64> (1,0 друк. арк.). *Особистий внесок автора: визначено основні групи ризиків та проведено структурування ключових загроз, що впливають на ефективність молочного бізнесу (0,6 друк. арк.).* **Індексується і реферується в міжнародних базах даних:** Google Scholar, CrossRef, Index Copernicus, НБУ ім. В. І. Вернадського.

14. Карпенко В. Використання інноваційних методів управління для досягнення конкурентної переваги у сфері маркетингу / В. Карпенко, С. Костинюк, Б. Шейнер // Академічні візії : академічний електронний журнал із відкритим доступом. – 2024. – № 29. – <https://doi.org/10.5281/zenodo.10829053> (0,85 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізовано напрями підвищення конкурентоспроможності компанії на основі інноваційного розвитку та управління (0,6 друк. арк.).* **Індексується і реферується в міжнародних базах даних:** ISSN International Centre.

15. Карпенко В. Ко-брендинг як інструмент формування спільної інноваційної маркетингової діяльності молокопереробних підприємств / В. Карпенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2023. – № 3. – С. 338–345. – <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-53> (0,86 друк. арк.). **Індексується і реферується в міжнародних базах даних:** Google Scholar, CrossRef, НБУ ім. В. І. Вернадського.

16. Карпенко В. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств / С. Кобернюк, В. Карпенко // Innovation and Sustainability. – 2023. – № 1. – С. 204–212. – <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.204.212> (0,86 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізовано перспективні напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств (0,43 друк. арк.).* **Індексується і реферується в міжнародних базах даних:** Index Copernicus International, Google Scholar, CrossRef, НБУ ім. В. І. Вернадського.

17. Карпенко В. Організаційно-економічні засади розвитку кооперації на ринку молока в Україні в умовах євроінтеграції / М. Ібатулін, О. Гривківська, В. Карпенко, Н. Свиноус // Вісник Хмельницького

національного університету. Економічні науки. – 2023. – № 1. – С. 254–260. – <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-38> (0,67 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізована варіанти системи взаємодії та взаєморозрахунків між членами інтеграційного об'єднання на ринку молока (0,3 друк. арк.). Індексуються і реферується в міжнародних базах даних: Google Scholar, CrossRef, НБУ ім. В. І. Вернадського.*

18. Карпенко В. Л. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки / І. В. Закрижевська, Т. І. Каткова, В. Л. Карпенко // *Innovation and Sustainability*. – 2022. – № 4. – С. 160–172. – <https://doi.org/10.31649/ins.2022.4.160.172> (1,21 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізовано вплив факторів зовнішнього середовища на успішність маркетингової стратегії просування продукції підприємства на нові ринки (0,4 друк. арк.). Індексуються і реферується в міжнародних базах даних: Index Copernicus International, Google Scholar, CrossRef, НБУ ім. В. І. Вернадського.*

19. Карпенко В. Л. Значення та місце корпоративного сектора у стратегічному розвитку сучасної економіки / В. Л. Карпенко, І. В. Закрижевська // *Modeling the development of the economic systems*. – 2022. – № 4. – С. 33–38. – <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-6-5> (0,65 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізовано особливості, функції, компоненти, класифікацію корпорацій та відмінності корпорацій від акціонерних товариств (0,45 друк. арк.). Індексуються і реферується в міжнародних базах даних: Google Scholar, CrossRef, Index Copernicus, НБУ ім. В. І. Вернадського.*

20. Карпенко В. Л. Аналіз вітчизняного ринку молокопродуктів: реалії та перспективи / В. Л. Карпенко // *Інноваційна економіка*. – 2021. – № 7–8 (89). – С. 96–103. – <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2021.7-8.13> (0,74 друк. арк.).

21. Карпенко В. Л. Засадничі положення управління міжкорпоративними відносинами при інтеграції економічних суб'єктів / В. Л. Карпенко // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. – 2021. – № 6. – Т. 2. – С. 251–255. – <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-41> (0,63 друк. арк.). *Індексуються і реферується в міжнародних базах даних: Google Scholar, CrossRef, НБУ ім. В. І. Вернадського.*

22. Карпенко В. Л. Стратегічні альянси як перспективна форма корпоративних інтеграційних об'єднань в молокопереробній галузі / В. Л. Карпенко // *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. – 2021. – № 23 (51). – С. 35–46. – [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-23\(51\)-35-46](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-23(51)-35-46) (1,08 друк. арк.). *Індексуються і реферується в міжнародних базах даних: Google Scholar, Index Copernicus, НБУ ім. В. І. Вернадського.*

23. Карпенко В. Оцінка забезпечення функціонування молокопереробних підприємств України / В. Карпенко // *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. – 2020. – Вип. 3–4. – С. 62–75. – <https://doi.org/10.35774/ibo2020.03.062> (0,98 друк.

арк.). *Індексується і реферується в міжнародних базах даних: Google Scholar, Index Copernicus, НБУ ім. В. І. Вернадського.*

24. Карпенко В. Л. Аналіз стану розвитку молокопереробної галузі України / В. Л. Карпенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 5. – С. 90–101. – <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-18> (0,97 друк. арк.). *Індексується і реферується в міжнародних базах даних: Google Scholar, CrossRef, НБУ ім. В. І. Вернадського.*

25. Карпенко В. Л. Аналіз стану розвитку молокопереробних підприємств Хмельницької області / В. Л. Карпенко // Інноваційна економіка. – 2020. – № 5–6 (84). – С. 110–121. – <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2020.5-6.15> (0,74 друк. арк.).

26. Карпенко В. Л. Маркетингове управління конкурентоспроможністю продукції підприємства / В. М. Нянько, В. Л. Карпенко, О. В. Нездоровін // Економічний дискурс. – 2019. – Вип. 4. – С. 123–131. – <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2019-4-13> (0,82 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізовано основні завдання маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю продукції підприємства (0,4 друк. арк.).*

27. Карпенко В. Л. Іманентні ознаки інновацій у маркетингу як основа їх конкурентоспроможності / В. Л. Карпенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 5. – С. 126–136. – <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-128-137> (1,37 друк. арк.). *Індексується і реферується в міжнародних базах даних: Google Scholar, CrossRef, НБУ ім. В. І. Вернадського.*

28. Karpenko V. L. Trajectory of marketing function – from traditions to innovations / P. R. Putsenteilo, V. M. Nyanko, V. L. Karpenko // European Journal of Management Issues. – 2018. – № 26 (3–4). – P. 103–113. – <https://doi.org/10.15421/191811> (1,84 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізовано організаційні складові функціонування підприємств на основі забезпечення узгодженої взаємодії інноваційної та маркетингової діяльності (0,61 друк. арк.). Індексується і реферується в міжнародних базах даних: Google Scholar, CrossRef, Index Copernicus.*

29. Карпенко В. Л. Інноваційний маркетинг як сучасна концепція розвитку підприємств / В. Л. Карпенко // Інноваційна економіка. – 2017. – № 11–12 (72). – С. 195–201. (0,95 друк. арк.).

30. Карпенко В. Л. Процеси корпоратизації у сучасних умовах та її генезис / В. Л. Карпенко // Економічний дискурс. – 2017. – Вип. 2. – С. 19–28. – URL: <http://ed.pdatu.edu.ua/article/view/126059> (0,95 друк. арк.).

31. Карпенко В. Л. Маркетинг конкурентоспроможності підприємства / В. Л. Карпенко // Сталий розвиток економіки. – 2016. – № 4 (33). – С. 146–152. – URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/349> (0,77 друк. арк.).

32. Карпенко В. Л. Розвиток стратегічного маркетингу в діяльності підприємства / В. Л. Карпенко // Інноваційна економіка. – 2016. – № 11–12 (66). – С. 129–135. (1,07 друк. арк.).

33. Карпенко В. Л. Теоретичні засади формування системи управління конкурентоспроможністю підприємств / В. Л. Карпенко // Сталий розвиток економіки. – 2016. – № 1 (30). – С. 84–90. – URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/442> (0,91 друк. арк.).

34. Карпенко В. Л. Спільний маркетинг як засіб побудови партнерських стосунків між учасниками ринку / В. Л. Карпенко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Вип. 1 (6). – Т. 2. – 2013. – С. 167–171. – URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/167.pdf> (0,31 друк. арк.).

**у закордонних наукових періодичних виданнях, у тому числі,
що входять до міжнародних наукометричних баз даних:**

35. Karpenko V. Application of immersive technologies in business: theory, methodology and practice / I. Zakryzhevskya, V. Karpenko, P. Kolisnichenko // International Interdisciplinary Scientific Journal «Expert». – 2024. – № 1 (3). – P. 45–54 (*Bulgaria*). – URL: <https://scientific-journal.expert/archives/2024-v1-i3-003> (0,63 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізовано ключові компоненти та практики використання імерсивних технологій в цифровому маркетингу (0,3 друк. арк.). Індексуються і реферується в міжнародних базах даних: Index Copernicus, CEEOL, BPOS, Open Ukrainian Citation Index, Google Scholar.*

36. Karpenko V. The future of virtual reality in marketing and advertising: benefits and challenges for business / I. Losheniuk, O. Kabanova, A. Berher, V. Karpenko, D. Didyk // Futurity Economics & Law, September 2023. – № 3 (3). – P. 173–186. (*Poland*). – <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.09.25.10> (1,07 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізовано досвід відомих міжнародних компаній у використанні VR для просування своїх продуктів (0,28 друк. арк.). Індексуються і реферується в міжнародних базах даних: Index Copernicus, Google Scholar, Crossref.*

37. Karpenko V. L. Management of competitiveness of products at the enterprise in the conditions of global challenges / V. L. Karpenko // Economic and social development of Ukraine in XXI century: national vision and globalization challenges : Collection of scientific articles. – Dradt2Digital Publishing House, Oklahoma City, 2017. – P. 42–44. (*USA*) (0,36 друк. арк.).

у матеріалах конференцій та інших наукових виданнях:

38. Карпенко В. Поведінкові тенденції розвитку ринку молочної продукції України: сучасний контекст та маркетингові перспективи / В. Карпенко // Сучасні тренди в поведінковому маркетингу : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (6 листоп. 2025 р., м. Львів). – Львів : НУ «Львівська політехніка», 2025. – С. 149–150 (0,13 друк. арк.).

39. Карпенко В. Формування та імплементація маркетингової стратегії підприємства на B2B ринку / В. Карпенко // Фінанси, маркетинг, менеджмент, економіка: сталі рішення та цифрові трансформації : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (5–6 черв. 2025 р., м. Біла Церква). – Біла Церква : БНАУ, 2025. – С. 149–152 (0,19 друк. арк.).

40. Карпенко В. Стан та перспективи розвитку молочного ринку України в умовах війни / В. Карпенко, В. Андрушко // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (2 трав. 2025 р., м. Луцьк). – Луцьк : ЛНТУ, 2025. – С. 138–141 (0,18 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізовано загрози для виробників молока і молочної продукції в Україні (0,13 друк. арк.).*

41. Карпенко В. Інноваційне управління на засадах маркетингу: сутність, методи та переваги / Б. Шейнер, В. Карпенко // Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів : тези доп. XIX Міжнар. наук.-практ. конф. (19–20 груд. 2024 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – С. 21–23 (0,14 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізовано інноваційні маркетингові методи для підвищення конкурентних переваг підприємства (0,1 друк. арк.).*

42. Карпенко В. Цифрові технології у діяльності дистрибуційного підприємства на ринку молочної продукції в умовах сучасних викликів ринку / Н. Войталюк, С. Кізенко, В. Карпенко // Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доп. I Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (24–25 жовт. 2024 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – С. 227–230 (0,22 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізовано застосування цифрових технологій дистрибуційними підприємствами для забезпечення конкурентоспроможності (0,15 друк. арк.).*

43. Карпенко В. Система стратегічного маркетингу молокопереробної корпорації в умовах цифровізації бізнес-процесів / В. Карпенко // Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів : тези доп. XVII Міжнар. наук.-практ. конф. (20–21 груд. 2023 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2023. – С. 81–83 (0,17 друк. арк.).

44. Карпенко В. Л. Формування парадигми локального інтеграційного розвитку корпоративних структур / В. Л. Карпенко // Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів : тези доп. Економічного наук.-практ. форуму (1–3 груд. 2022 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2022. – С. 81–84 (0,21 друк. арк.).

45. Карпенко В. Л. Визначення принципів інтеграції економічних суб'єктів на основі теорії управління міжкорпоративними відносинами / В. Л. Карпенко // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XVI Міжнар. наук.-практ. конф. (16 груд. 2021 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2021. – С. 53–55 (0,13 друк. арк.).

46. Карпенко В. Л. Інноваційно-маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств / В. Л. Карпенко // Актуальні проблеми економіки та управління: теоретичні і практичні аспекти : тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (14–16 трав. 2020 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2020. – С. 218–221 (0,2 друк. арк.).

47. Карпенко В. Л. Сучасні споживчі тренди і орієнтири для вітчизняних переробників молока / В. Л. Карпенко, Т. Ю. Слюсаренко // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп.

XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (28–30 листоп. 2019 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2019. – С. 155–157 (0,13 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізовано дев'ять з одинадцяти представлених трендів (0,1 друк. арк.).*

48. Карпенко В. Л. Історичний розвиток концепцій маркетингу контексті переходу до концепції маркетингу відносин / В. Л. Карпенко // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XIII Міжнар. наук.-практ. конф. (29 листоп. – 01 груд. 2018 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2018. – С. 74–75 (0,1 друк. арк.).

49. Карпенко В. Л. Інноваційний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства / В. Л. Карпенко // Управління економічними системами: концепції, стратегії та інновації розвитку : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (25–26 трав. 2018 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2018. – С. 45–48 (0,14 друк. арк.).

50. Карпенко В. Л. Перспективи впровадження blockchain-технології в маркетингу як засобу підвищення безпеки інтернет-комунікацій / В. Л. Карпенко // International Scientific-Practical Conference Innovation Management in Marketing: Modern Trends and Strategic Imperatives : Conference Proceedings : WSPiA Publishing, April 12–13th, 2018. – Poznan, Poland, 2018. – P. 243–246 (0,18 друк. арк.).

51. Карпенко В. Розвиток інноваційного маркетингу підприємств в умовах трансформаційних перетворень / В. Карпенко // Фінансово-економічний розвиток України в умовах трансформаційних перетворень : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. конф. (26 квіт. 2018 р., м. Львів). – Львів, 2018. – С. 120–123 (0,18 друк. арк.).

52. Карпенко В. Актуальні проблеми розвитку інноваційного маркетингу / В. Карпенко // Цифрова економіка: тренди та перспективи : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (25 жовт. 2018 р., м. Тернопіль). – Тернопіль, 2018. – С. 159–161 (0,19 друк. арк.).

53. Карпенко В. Л. Сучасні підходи у трактуванні категорії «корпорація» / В. Л. Карпенко // Прикладна економіка – від теорії до практики : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (27 жовт. 2017 р., м. Тернопіль). – Тернопіль, 2017. – С. 43–45 (0,18 друк. арк.).

54. Карпенко В. Л. Цільове спрямування маркетингової діяльності в управлінні якістю та конкурентоспроможністю продукції на глобальних ринках / В. Л. Карпенко // Міжнародні економічні відносини в розвитку бізнес-процесів, підвищенні людського потенціалу та забезпеченні ефектів євроінтеграції України : тези доп. XIII Міжнар. наук.-практ. конф. (30 листоп. 2016 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2016. – С. 132–134 (0,1 друк. арк.).

55. Карпенко В. Л. Теоретичні основи формування партнерських взаємозв'язків між суб'єктами господарювання / В. Л. Карпенко // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XI Міжнар. наук.-практ. конф. (23–25 верес. 2016 р., м. Одеса). – Одеса, 2016. – С. 58–60 (0,12 друк. арк.).

56. Карпенко В. Л. Формування системи партнерських відносин у маркетингу / В. Л. Карпенко // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : тези доп. XIII Міжнар. наук.-практ. конф. (21–22 квіт. 2016 р., м. Полтава). – Полтава, 2016. – С. 27–30 (0,14 друк. арк.).

57. Карпенко В. Л. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства / В. Л. Карпенко // Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації : тези доп. XIII Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених (24–25 берез. 2016 р., м. Тернопіль). – Тернопіль, 2016. – С. 71–72 (0,1 друк. арк.).

58. Карпенко В. Л. Конкурентне партнерство як одна із форм ведення бізнесу в сучасних умовах господарювання / В. Л. Карпенко // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. (3–5 груд. 2015 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2015. – С. 65–67 (0,14 друк. арк.).

59. Карпенко В. Л. Партнерська взаємодія як альтернатива конкурентній боротьбі між учасниками ринкових відносин / В. Л. Карпенко // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. IX Міжнар. наук.-практ. конф. (4–6 груд. 2014 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2014. – С. 21–23 (0,1 друк. арк.).

Якість та кількість публікацій відповідають «Порядку присудження та позбавлення наукового ступеня доктора наук».

ВВАЖАТИ, що дисертаційна робота Карпенка Віталія Леонідовича на тему «Формування корпоративних інноваційно-маркетингових процесів підвищення конкурентоспроможності підприємств за умов глобалізаційних викликів» викладена і оформлена відповідно до постанови Кабінету Міністрів України «Деякі питання присудження (позбавлення) наукових ступенів» від 17 листопада 2021 р. № 1197. За формою, змістом і обґрунтуванням висновків дисертаційна робота є кваліфікованим, завершеним дослідженням, виконаним на високому теоретичному, науково-методичному та методологічному рівні. У дисертаційній роботі матеріали та висновки кандидатської дисертації «Формування мотивів і стимулів інноваційної діяльності підприємства», захищеної 23 вересня 2005 р. на засіданні спеціалізованої вченої ради К 70.052.01 Хмельницького національного університету, не використовувались. Дисертація не містить несанкціонованих текстових запозичень без посилань на джерело (академічного плагіату). Тема, мета, завдання і зміст дисертації повністю відповідають паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), за якою вона представлена до захисту.

Дисертаційне дослідження Карпенка В. Л. відповідає обраній темі, розкриває її та підтверджує, що автором вирішено поставлені у роботі завдання. Здобувачем дотримано вимоги академічної доброчесності та не допущено її порушень під час дослідження та опублікування результатів.

Враховуючи актуальність теми, наукову новизну та практичне значення здобутих результатів, а також взявши до уваги підсумки засідання міжкафедрального наукового економічного семінару Хмельницького національного університету МОН України, вважаємо, що: за актуальністю, ступенем новизни, обґрунтованістю, науковою та практичною цінністю здобутих результатів дисертація Карпенка Віталія Леонідовича на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук на тему «Формування корпоративних інноваційно-маркетингових процесів підвищення конкурентоспроможності підприємств за умов глобалізаційних викликів» відповідає спеціальності 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» та вимогам Порядку присудження та позбавлення наукового ступеня доктора наук, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 17 листопада 2021 р. № 1197 зі змінами та іншим нормативним документам.

РЕКОМЕНДУВАТИ дисертацію Карпенка Віталія Леонідовича на тему «Формування корпоративних інноваційно-маркетингових процесів підвищення конкурентоспроможності підприємств за умов глобалізаційних викликів» до захисту в спеціалізованій вченій раді на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)».

Рецензенти:

Професор кафедри економічної теорії,
підприємництва та торгівлі
Хмельницького національного
університету МОН України
д.е.н., проф.


Підпис дійсний _____
Засвідчую _____
Начальник відділу кадрів
І.С.Мартинюк

Ольга ГОНЧАР

Професор кафедри економічної теорії,
підприємництва та торгівлі
Хмельницького національного
університету МОН України
д.е.н., проф.


Підпис дійсний _____
Засвідчую _____
Начальник відділу кадрів
І.С.Мартинюк

Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ

Професор кафедри менеджменту
та адміністрування
Хмельницького національного
університету МОН України
д.е.н., проф.


Підпис дійсний _____
Засвідчую _____
Начальник відділу кадрів
І.С.Мартинюк

Валентина СТАДНИК