

Отримано
10.08.2026р.
Голові разової
спеціалізованої
вченої ради
PhD 16188
Ірині Дашко

Голові разової спеціалізованої вченої ради
PhD 16188
у Запорізькому національному університеті
доктору економічних наук, професору,
професору кафедри управління персоналом
і маркетингу Запорізького національного
університету
Дашко Ірині Миколаївні

РЕЦЕНЗІЯ

доктора економічних наук, професора
Гамової Оксани Вікторівни
на дисертацію Реви Дениса Сергійовича
на тему «Маркетингові інструменти в управлінні підприємством, що здійснює
зовнішньоекономічну діяльність»,
представлену на здобуття наукового ступеня доктора філософії
за спеціальністю 051 Економіка
(галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки)

1. Актуальність теми дисертаційного дослідження

Дисертаційна робота Реви Дениса Сергійовича присвячена дослідженню особливостей формування маркетингових інструментів в управлінні підприємством, а саме визначенню набору маркетингових інструментів та їх впровадженню, здійсненню стратегічного управління, оцінці маркетингових витрат, забезпеченню стратегічної стійкості, маркетингової незалежності та розширення ринків збуту.

Сучасні реалії функціонування, а саме воєнний стан, зміни макроекономічного середовища, логістичних ланцюгів збуту продукції, виникнення форс-мажорних обставин, вимагають від підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, розробки та впровадження набору заходів до покращення показників діяльності. Крім того, підприємства повинні враховувати постійні динамічні коливання кон'юнктури ринків, трансформацію уподобань споживачів, адаптуватися до вимог закордонних ринків і міжнародних стандартів. Все означене підтверджує необхідність удосконалення процесів управління на підприємствах через впровадження маркетингових інструментів з метою покращення маркетингового бюджетування, корпоративного управління. Це зумовлює необхідність розробки та впровадження маркетингових інструментів, що забезпечить комплексний підхід до покращення процесів управління, здійснення стратегічного управління та налагодження

маркетингової діяльності. Таким чином, доцільним є удосконалення підходів до визначення маркетингових інструментів, що дозволить досягнути очікуваних результатів на підприємствах. Слід відзначити, що відсутність підходу до формування маркетингових інструментів в управлінні підприємством підтверджує актуальність питання удосконалення та подальшого впровадження науково-методичних підходів щодо їх розробки задля мінімізації ризиків, покращення репутації підприємств у зовнішньоекономічній діяльності та стратегічного масштабування бізнесу.

У дисертаційній роботі сформовано набір маркетингових інструментів, впровадження яких дозволить забезпечити гнучкість у прийнятті рішень, фінансову стійкість, підвищити маркетингову ефективність, а також оптимізувати бізнес-процеси. Системне використання сучасних маркетингових інструментів на підприємствах сприятиме мінімізації витрат, оптимізації видатків, а також прийняттю ефективних управлінських рішень. Також в дисертаційній роботі удосконалено науково-методичні підходи, комплексне використання яких дозволить виявити ризики, здійснити стратегічне масштабування бізнесу в умовах мінливого ринкового середовища, стабілізувати показники зовнішньоекономічної діяльності, контролювати маркетингові витрати, а також підвищити ефективність маркетингової та фінансово-господарської діяльності.

Отже, дисертаційне дослідження присвячено вирішенню актуального завдання, а саме удосконаленню теоретико-методичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо формування маркетингових інструментів в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Вирішені автором завдання дозволяють розробити комплексний підхід до визначення концентрації зобов'язань індикаторів стратегічної стійкості та маркетингової незалежності, удосконалити підхід до визначення маркетингових витрат, підходи до використання маркетингових інструментів та оцінки їх ефективності, формування стратегічного управління. Враховуючи вищезазначене слід зауважити, що тема роботи актуальна та є перспективною для розвитку зазначеного напрямку досліджень.

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

Дисертаційна робота виконувалася відповідно до держбюджетних науково-дослідних робіт економічного факультету Запорізького національного університету, а саме: «Європейські практики діджиталізації як інструмент забезпечення соціально-економічної безпеки в умовах війни та

повоєнний період» (державний реєстраційний номер 0124U000600), де автором визначено поняття «маркетингові інструменти», сформовано класифікацію маркетингових інструментів, удосконалено методичний підхід до використання маркетингових інструментів; «Штучний інтелект як інструмент протидії дезінформації в період війни та повоєнного відновлення економіки України» (державний реєстраційний номер 0125U000996), в межах якої автором удосконалено методичний підхід до оцінки ефективності використання та визначення траєкторії розширення ринків збуту і зовнішньоекономічної діяльності підприємств, методичний підхід до формування стратегічного управління підприємством із урахуванням змін використання маркетингових інструментів (довідка № 01/01-23/1679 від 13.10.2026 р.).

3. Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій дисертації

Представлені матеріали дисертаційної роботи та публікації дозволяють відзначити, що сформовані Ревою Денисом Сергійовичем основні наукові положення, висновки і рекомендації є фахово обґрунтованими та практично доведеними. Обґрунтованість та достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій забезпечується професійно-грамотним вирішенням сформованих наукових завдань, що сприяло розкриттю теми дослідження, реалізації мети та логічно побудованою структурою дисертації.

Мету дисертаційної роботи сформовано чітко та вона полягає в удосконаленні теоретико-методичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо формування маркетингових інструментів в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Сформовані здобувачем завдання дисертації є глибоко аргументованими та повною мірою забезпечують досягнення її мети.

Дисертантом проведено детальне аналітичне дослідження та фундаментальне опрацювання наукових праць провідних вітчизняних та закордонних науковців з питань використання маркетингових інструментів, оцінки ефективності їх застосування, здійснення стратегічного управління на підприємствах, впровадження сучасного інструментарію цифровізації та нейромаркетингу клієнтського досвіду для конкурентної боротьби, способів та методів регламентування власного виробництва за допомогою маркетингу у закономірностях трансформації бізнес-моделей, виокремлення перспективних векторів прогнозованої результативності репутаційного капіталу

під час виходу у ЗЕД, що становить теоретичний базис роботи. Їх кількість та змістовне наповнення актуалізують тему дисертаційної роботи. Це дозволяє відзначити достатній рівень обізнаності здобувача у питаннях, які ним досліджуються, та забезпечує достатній рівень обґрунтованості сформованих висновків та пропозицій.

У дисертації застосовано автором загальнонаукові і спеціальні методи наукових досліджень, що становлять методологічну основу дисертаційної роботи, забезпечують вирішення поставлених наукових завдань: метод теоретичного узагальнення, системного та порівняльного аналізу – для уточнення сутності поняття «маркетингові інструменти»; дедуктивний та абстрактно-логічний метод – для формування системи управління, визначення етапів інтегрованої оцінки ефективності використання маркетингових інструментів в управлінні збутовими процесами; статистичний та аналітичний методи – для дослідження структури та зрушень інформаційної залученості діяльності підприємств, ідентифікації ризиків, параметрів маркетингових подій, визначення переліку маркетингових інструментів; статистичний аналіз, трендове моделювання та метод експертних оцінок – для оцінювання стану промислових підприємств, використання новітніх маркетингових інструментів, розрахунку прогнозів, що дозволило визначити стратегічні вектори діяльності в експансії на зовнішні ринки; факторний аналіз, метод аналізу та синтезу – для дослідження впливу внутрішніх і зовнішніх факторів, стану використання сучасних маркетингових інструментів, вдосконалення систем управління виробництвом, збутом; кореляційно-регресійний аналіз та методи математичного моделювання – для визначення частоти та щільності взаємозв'язків між контрагентами, показниками фінансової діяльності промислового підприємства, встановлення доцільності формалізації методичного підходу операційних змін та підходу до оцінки витрат від маркетингової діяльності; конструктивно-доказові методи – для проектування нових моделей стійкого розвитку зовнішньоекономічної діяльності та збуту продукції на нових ринках, прогнозування прагматичної цінності впровадження авторського інструментарію та формування рекомендацій; графічний метод – для наочного представлення матеріалів дослідження. Враховуючи вищевикладене, оволодіння здобувачем методологією наукової діяльності та рівень виконання поставленого наукового завдання можна оцінити на високому рівні.

Одержані здобувачем наукові висновки, положення та прикладні рекомендації відрізняються беззаперечною науковою новизною. Основні положення дисертаційної роботи доповідались та схвалені на науково-практичних конференціях. Значна кількість опублікованих статей у наукових фахових виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз даних, підтверджує високий рівень достовірності наукових положень.

Все це дає підстави стверджувати, що представлені результати дослідження є достовірними та обґрунтованими і зміст роботи розкриває тему наукового дослідження. Підсумки дисертації відповідають поставленим завданням, що сприяє формуванню маркетингових інструментів в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

4. Структура дисертації та основні наукові результати

Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Дисертація викладена на 283 сторінках, основний зміст роботи викладено на 198 сторінках та вона містить 48 таблиць і 7 рисунків.

У вступі до дисертації подано загальну характеристику дисертаційної роботи, обґрунтовано всі положення та відображено зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

У першому розділі дисертаційної роботи здобувачем проведено глибокий та ґрунтовний аналіз підходів науковців до визначення поняття маркетингові інструменти, досліджено особливості їх використання у виробничому процесі (с. 30–33) та уточнено сутність поняття «маркетингові інструменти» (с. 34). Також здобувачем розширено класифікацію маркетингових інструментів та надано власне бачення цього параметру (с. 35–46). Крім того, досліджено складові стратегічних векторів підприємств, особливості внутрішньої оцінки по маркетинговим інструментам, проаналізовано показники ділової активності використання маркетингових інструментів та показники оцінки ефективності експортної діяльності (с. 48–56), розглянуто методики управління стратегічними напрямками підприємства (с. 57–62) та удосконалено методичний підхід до використання маркетингових інструментів через уточнення характеристики зовнішнього обліку, аудиту ринку та формування аналітичних показників, які вказують на маркетингові витрати бюджетування та реінвестиції до власного виробництва (с. 61–65). Сформовано пропозиції до управління підприємством на підставі використання маркетингу, його бюджетування,

синтезу показників параметричного аналізу маркетингу (с. 66–83). За результатами дослідження удосконалено методичний підхід до оцінки ефективності використання та визначення траєкторії розширення ринків збуту і зовнішньоекономічної діяльності підприємств, використання якого дозволить швидко коригувати коефіцієнт імунітету до ризику (с. 70–82). Удосконалено методичний підхід до визначення маркетингових витрат підприємства (с. 82–86), специфіка якого полягає у поєднанні детермінантів оцінки та визначення із системою логічних штрафів за автентичність контенту.

У другому розділі роботи детально досліджено стан маркетингової активності та фінансових результатів промислових підприємств, розкриті елементи введення господарської діяльності на засадах цифрового розвитку, використання технологій брендингу, позиціонування і виведення нового продукту на ринки збуту (с. 88–94), здійснено аналіз існуючих маркетингових інструментів, виведено основні фінансові показники та результати діяльності на прикладі підприємств, обґрунтовано важливість провадження маркетингових інструментів, визначено причини покращення маркетингової активності та сформовано заходи до відновлення інфраструктури підприємств (с. 90–105). Здобувачем впроваджено серію маркетингових показників, завдяки яким досліджено маркетингову активність, фінансову діяльність підприємств, концентрацію зобов'язань, важливість провадження аудиту знань працівників, необхідність сегментації цифрової підтримки, введення навчання персоналу (с. 106–127). Запропоновано комплексний підхід до визначення концентрації зобов'язань індикаторів стратегічної стійкості та маркетингової незалежності і визначено важливість покращення маркетингової активності на підставі підвищення маркетингової обізнаності та рівня залученості до неї (с. 104–131). Обґрунтовано доцільність використання маркетингових інструментів для досягнення місії підприємства та управління ним під час експансії на зовнішні ринки, введено інноваційні коефіцієнти маркетингової самостійності капіталу, імунітету до ризику (с. 128–136), вдосконалено контролінг підприємства власного виробництва через коефіцієнт рентабельності власного капіталу та коефіцієнт капітальних маркетингових спрямувань інвестицій (с. 137–145).

У третьому розділі сформовано рекомендації до здійснення синтезу статистичного, фінансового та кібернетичного аналізів, що дозволило провести параметричне оцінювання економетричних показників оцінки

впливу на управління маркетинговою діяльністю (с. 150–154), а також встановлено особливості введення підприємства до зовнішньоекономічної діяльності на підставі використання маркетингових інструментів у чистому доході, досліджено значення коефіцієнта детермінації, інституційного лобювання (с. 155–165). Доповнено класифікацію маркетингових інструментів, а також розширено спектр оцінки роботи маркетингового відділу через класифікацію критеріїв: критерій Фішера, критерій Дарбіна-Уотсона та ін. (с. 153–161, с. 196–208). Здобувачем запропоновано використання коефіцієнта базової прогнозованої ефективності маркетингового каналу, проаналізовано вплив маркетингових інструментів аналізу на динаміку рентабельності експортної діяльності, здійснена перевірка стратегічних векторів управління підприємством (с. 166–177). Сформовано рекомендацій щодо покращення використання маркетингових інструментів для підприємств за результатами оцінки витрат (с. 178–195). Особливий науковий інтерес викликає удосконалений методичний підхід до формування стратегічного управління підприємством із урахуванням змін використання маркетингових інструментів, застосування якого дозволило розширити параметри визначення загального прибутку, встановити кореляцію між довгостроковим тестуванням маркетингових інструментів та лояльністю клієнтів, визначити реальну рентабельність підприємства (с. 196–203, с. 209–219).

Наприкінці тексту дисертації подано загальні висновки, які відображають найбільш вагомі наукові та практичні результати. Список використаних джерел складено відповідно до чинних стандартів. У додатках до роботи подано довідки впровадження її результатів та список публікацій здобувача за темою дисертації, інформацію щодо апробації одержаних практичних результатів.

Можна стверджувати, що робота за структурою, змістовним наповненням, обсягом та оформленням повністю відповідає вимогам, встановленим МОН України до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії. Щодо обсягу, то дисертація відповідає вимогам, що встановлені освітньо-науковою програмою «Економіка» Запорізького національного університету. Дисертаційна робота за своїм змістом відповідає спеціальності 051 Економіка та є логічним, завершеним науковим доробком.

5. Наукова новизна одержаних результатів дисертаційної роботи

Ознайомлення зі змістом дисертаційної роботи здобувача дозволило встановити, що наукові положення сформульовані самостійно, відображають

особистий внесок та визначити основні положення, які характеризують її новизну.

Зокрема, уточнено сутність поняття «маркетингові інструменти» (с. 34), яку запропоновано розглядати як динамічну, критеріально-ступеневу систему адаптивних методів, важелів та цифрових технологій, когнітивних механізмів впливу, лінкбейтінгу, форм SEO-технологій та контент-стратегій, що інтегруються в обліково-аналітичне і аудиторське забезпечення підприємства з метою капіталізації інтелектуальних активів, мінімізації ризиків і формування репутації підприємства у зовнішньоекономічній діяльності та стратегічного масштабування бізнесу в умовах мінливого ринкового середовища. В сформованому визначенні акцентовано увагу на тому, що маркетингові інструменти складають цілісну структуру і вони несуть у собі фундамент управління підприємством через власне бюджетування та реінвестування, а також через капіталізацію та монетизацію діяльності, яка включена до спектру роботи.

Також набула подальшого розвитку класифікація маркетингових інструментів (с. 35, 153–161), яку необхідно враховувати на всіх рівнях управління підприємством. Дана класифікація включає в себе системи рівневого залучення співробітників до управління через використання впливу інтелектуального капіталу.

Дисертантом удосконалено методичний підхід до використання маркетингових інструментів (с. 61–65), в основі якого визначено групу ключових параметрів для оцінки ефективності функціонування підприємства, фінансових показників, визначення вартості залучення цифрового ліду, прийняття управлінських рішень, ресурсної бази, бюджету маркетингу. Використання підходу забезпечує зміцнення партнерських інституційних взаємозв'язків із третіми сторонами та партнерами.

В дисертації удосконалено методичний підхід до оцінки ефективності використання та визначення траєкторії розширення ринків збуту і зовнішньоекономічної діяльності підприємств (с. 70–82, 188–210), в основі якого визначено підґрунтя для здійснення аналізу та впровадження показників оцінки ефективності роботи підприємств. Зокрема, введено рівневий поділ зон маркетингової відповідальності промислового підприємства, реалізовано та визначено параметр шкали коефіцієнта автентичності через інноваційне поєднання його із коефіцієнтом маркетингової активності у відповідності до виробничо-збутового процесу та покращення рекламної діяльності на ринках збуту. Впровадження

методичного підходу на підприємствах дозволило підвищити рентабельність окремих процесів виробництва, збільшити клієнтську базу, зміцнити вже існуючі партнерські угоди.

Здобувачем удосконалено методичний підхід до визначення маркетингових витрат (с. 82–86), в основі якого виокремлено коефіцієнт автентичності, враховано ресурсну базу, видатки підприємства та його використання дозволить мінімізувати ризики від прийняття неефективних рішень в управлінні, досягти покращення показників виробництва на підставі вдосконалення роботи маркетингового відділу. Апробація підходу дозволяє аналізувати ринки збуту, запобігати прийняттю помилкових управлінських рішень відносно виробництва та збуту продукції у зовнішньоекономічній діяльності.

У роботі запропоновано комплексний підхід до визначення концентрації зобов'язань індикаторів стратегічної стійкості та маркетингової незалежності (с. 104–131, 136–143, 202–207), який дозволив запровадити внутрішній аудит по інфраструктурі і зовнішній аудит конкурентів та партнерів, що гарантуватиме автономність інвестування та реінвестування, прискорює покращення показників зовнішньоекономічної діяльності підприємств. В основі означеного підходу здійснюється впровадження нових маркетингових інструментів, визначаються напрямки підвищення ефективності їх використання.

Здобувачем удосконалено методичний підхід до формування стратегічного управління підприємством із урахуванням змін використання маркетингових інструментів (с. 196–203), який дозволяє адаптуватися підприємствам до стандартів та міжнародних сертифікатів щодо запровадження зеленої сертифікації продукції, охоплює використання аналітичного блоку показників ефективності. Застосування підходу дозволить підвищити прибутковість підприємства, оптимізувати виробничі процеси і мінімізувати вплив кризових факторів.

Враховуючи вищевикладене слід відзначити, що наукові результати, отримані Ревою Денисом Сергійовичем, мають наукову новизну, є обґрунтованими та дисертаційна робота є вагомим внеском у вирішення науково-прикладної проблеми формування маркетингових інструментів в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

6. Особистий внесок здобувача

Наукові результати, які відображені в дисертації, одержані автором самостійно. З наукових праць, що були опубліковані у співавторстві, у роботі

використано лише ті положення та ідеї, які становлять індивідуальний внесок автора та є релевантними до проблематики та поставлених завдань дисертації. Отже, наукове дослідження виконано здобувачем самостійно та сформульовані наукові положення, висновки і практичні рекомендації є достовірними.

7. Теоретичне та практичне значення отриманих результатів дослідження

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в удосконаленні теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо формування маркетингових інструментів в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, тобто: розвитку комплексного підходу до визначення концентрації зобов'язань індикаторів стратегічної стійкості та маркетингової незалежності; удосконаленні методичного підходу до визначення маркетингових витрат; удосконаленні методичного підходу до оцінки ефективності використання та визначення траєкторії розширення ринків збуту і зовнішньоекономічної діяльності підприємств; формуванні методичного підходу до використання маркетингових інструментів; удосконаленні методичного підходу до формування стратегічного управління підприємством із урахуванням змін використання маркетингових інструментів.

Напрацювання автора застосовано у практичній діяльності підприємств: ТОВ «ЮР-ТВІН» (довідка № 48/11 від 28.11.2024 р.), АТ «Мотор Січ» (довідка № ВОПР-7266 від 16.09.2025 р.), ПАТ Запорізький металургійний комбінат «Запоріжсталь» (довідка № 2020514 від 17.09.2025 р.), ТОВ «ТД ТЕК-Україна» (довідка № 19/09-01У від 19.09.2025 р.), ТОВ «ФАРО ГРУП» (довідка № 94 від 23.10.2025 р.), ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ» (довідка № 31 від 13.11.2025 р.).

Матеріали дисертаційної роботи, які мають теоретичне значення, використовуються у навчальному процесі Запорізького національного університету під час викладання дисциплін «Міжнародна економіка», «Економіка підприємства», «Етика ведення бізнесу та ділові переговори» (довідка № 01/01-23/1789 від 27.10.2025 р.).

8. Повнота викладення основних результатів дисертації в наукових працях дисертанта

Наукові положення, висновки та практичні рекомендації дисертаційної роботи в повній мірі висвітлені здобувачем у 13 наукових працях, з них:

8 статей у наукових фахових виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз, 5 тез доповідей за матеріалами конференцій. Загальний обсяг друкованих праць – 6,42 друк. арк., з них особисто автору належить 5,82 друк. арк.

Основні положення та результати дисертації розглянуто та схвалено на таких міжнародних науково–практичних конференціях: XVII Міжнародна науково-практична конференція «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м. Запоріжжя, 13-14 жовтня 2022 р.); XVII Міжнародна науково-практична конференція «Управління соціально-економічним розвитком регіонів і держави» (м. Запоріжжя, 20-21 квітня 2023 р.); XX Міжнародна науково-практична конференція «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м. Запоріжжя, 16-17 жовтня 2025 р.); IV Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Різдвяні студентські наукові читання: Vita in lingua» (м. Запоріжжя, 12 грудня 2025 р.); XX Міжнародна науково-практична конференція «Управління соціально-економічним розвитком регіонів і держави» (м. Запоріжжя, 16–17 квітня 2026 р.).

Наукові публікації Реви Дениса Сергійовича повністю розкривають зміст дисертаційного дослідження, його наукову новизну та результати. Обсяг та кількість наукових публікацій відповідають встановленим вимогам. На підставі аналізу наукових публікацій здобувача можна стверджувати про повноту викладу основних наукових положень та результатів у наукових джерелах.

9. Відповідність тексту дисертаційної роботи вимогам академічної доброчесності

На підставі ознайомлення з дисертаційною роботою та за результатами аналізу наукових публікацій здобувача не було встановлено жодних порушень академічної доброчесності (академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації). Слід відзначити, що дисертація є самостійним науковим дослідженням, що підтверджено оригінальністю подачі матеріалу, науковим внеском дисертанта та результатами апробації. Рева Денис Сергійович дотримувався принципів академічної доброчесності, вимог чинного законодавства у сфері авторського права. У дисертаційній роботі належним чином оформлені посилання на використані джерела та відображено особистий внесок автора у наукових працях, які написані у співавторстві, а

також у вступі наведено декларацію про застосування інструментів штучного інтелекту з описом меж їх використання та особистої відповідальності автора за зміст роботи.

10. Дискусійні положення та зауваження до дисертаційної роботи

На підставі аналізу положень, висновків та рекомендацій, що зазначені у дисертації, були сформульовані зауваження та дискусійні положення, зокрема:

1. У підрозділі 1.1 здобувачем представлена структура управління підприємством через маркетингові інструменти (рис. 1.2, с. 42), в якій відображено голову та раду директорів, відділ маркетингу, відділ виробництва продукції і сервісу, набір маркетингових інструментів. На нашу думку, робота лише виграла б, якби було зазначено механізм здійснення управління підприємством на підставі використання наведених маркетингових інструментів, відображено взаємозв'язки між відділами.

2. Здобувачем удосконалено методичний підхід до оцінки ефективності використання та визначення траєкторії розширення ринків збуту і зовнішньоекономічної діяльності підприємств (с. 70–82, 188–210), в основі якого визначено особливості ієрархічного розподілу зон маркетингової відповідальності на підприємстві. На нашу думку, доцільно було б розширити зону маркетингової відповідальності не лише на власне підприємство, але й на партнерські підприємства, державні органи з метою розгалуження та розподілу фінансового тягаря, фінансових ризиків, де маркетинговий відділ мав би відігравати роль посередника між цими структурами.

3. У підрозділі 2.3 автором запропоновано показник рентабельності брендового капіталу, який розраховується задля вивчення торговельної марки, копірайту, патенту, створених авторських прав (с. 137–139). Вважаємо, що доцільно було б запропонувати поєднання політичного розвитку країни походження товару із ситуацією на ринку збуту з метою демонстрації інституційності та універсальності наданих параметрів.

4. У підрозділі 3.2 автором наведено систему впровадження технології Eye-tracking аналітики та UX-оптимізації експортних платформ на підставі використання технологій нейромаркетингу, UX-аналітики і цифрового аудиту (с. 187–190). У дослідженні зазначено, що впровадження запропонованих технологій є важливим напрямом інноваційної діяльності збутового відділу та відділу маркетингу і сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності, результативності використання

рекламних бюджетів. Ми вважаємо, що доцільно доповнити дослідження розрахунком економічних результатів від впровадження запропонованих технологій, що дозволило б здійснити оцінку ефективності заходів та підвищити рівень їх практичної обґрунтованості.

5. У підрозділі 3.3 здобувачем сформовано матрицю рекомендації стратегічного реагування на основі інтегрованих маркетингових інструментів (табл. 3.19, с. 209), яка дозволяє здійснити факторний аналіз зовнішнього середовища на підставі інструментів реагування. Проте, з нашої точки зору, доцільно було б додати до наведеної матриці фактори внутрішнього середовища з метою реагування на внутрішні виклики та використання відповідних маркетингових інструментів.

Зазначені дискусійні положення та зауваження жодним чином не применшують наукової та практичної цінності результатів дослідження і не впливають на загальну позитивну оцінку дисертаційної роботи Реви Дениса Сергійовича.

11. Загальний висновок

Дисертація Реви Дениса Сергійовича на тему «Маркетингові інструменти в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність» є завершеною науковою працею, що містить нові науково обґрунтовані результати особисто проведених здобувачем досліджень та присвячена вирішенню актуального наукового і практичного завдання із удосконалення теоретико-методичних підходів та розробки практичних рекомендацій щодо формування маркетингових інструментів в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Робота за змістом, сутністю, структурою та оформленням відповідає вимогам до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

Дисертаційне дослідження виконано автором самостійно, на високому теоретико-методичному рівні, з дотриманням норм академічної доброчесності та характеризується логічністю, обґрунтованістю, послідовністю. Отримані висновки підтверджені результатами дослідження та є науково-обґрунтовані. Основні положення та отримані результати висвітлено у публікаціях автора, а також відповідають обраній темі дисертації.

Можна зробити висновок, що дисертація Реви Дениса Сергійовича відповідає спеціальності 051 Економіка, постанові Кабінету Міністрів України від 23.03.2016 р. № 261 (зі змінами) «Про затвердження Порядку

підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах)», вимогам наказу Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 р. № 40 (зі змінами) «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації», постанові Кабінету Міністрів України від 12.01.2022 р. № 44 (зі змінами) «Про затвердження Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», а її автор – Рева Денис Сергійович – заслуговує на присудження йому наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 Економіка (галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки).

Рецензент:

доктор економічних наук,
професор, в.о. завідувачки кафедри
міжнародної економіки, природних ресурсів
та економіки міжнародного
туризму Запорізького
національного університету



Оксана ГАМОВА

Підпис д.е.н., професора Оксани ГАМОВОЇ засвідчую:

В.о. ректора, проректор з наукової роботи
Запорізького
національного університету



Дмитро ЯРИМБАШ