

Отримано
07.08.2026р.
Голова разової
спеціалізованої
вченої ради
PhD 16188
Григор 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
Гельман Валентини Миколаївни
на дисертаційну роботу Реви Дениса Сергійовича
на тему «Маркетингові інструменти в управлінні підприємством, що
здійснює зовнішньоекономічну діяльність»,
подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії
за спеціальністю 051 Економіка
(галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки)**

АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З НАУКОВИМИ ПЛАНАМИ, ПРОГРАМАМИ, ТЕМАМИ

Підприємства, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, функціонують в умовах динамічності міжнародного ринкового середовища, посилення конкурентної боротьби, цифровізації бізнес-процесів, зростання впливу логістичних ризиків та змінності попиту споживачів, що підтверджує необхідність зміцнення конкурентних позицій на міжнародних ринках на підставі вдосконалення системи управління шляхом використання маркетингових інструментів. Впровадження сучасних маркетингових інструментів є передумовою врахування змінності ринкового середовища та адаптації збутової, товарної, цінової політики, а також підвищення ефективності управлінських рішень. Поряд з цим, виникає потреба у впровадженні підходів, методів, інструментів, комплексне застосування яких дозволить підвищити результативність зовнішньоекономічної діяльності, розширити експортний потенціал. Саме тому використання маркетингових інструментів в управлінні підприємством забезпечить не лише формування конкурентних переваг, але й оптимізацію витрат, зростання фінансових результатів та просування продукції. Через відсутність єдиного підходу до

впровадження, оцінки ефективності маркетингових інструментів в управлінні підприємством, здійснення стратегічного управління, покращення маркетингової діяльності ускладнюється процес прийняття рішень, стримується підвищення ефективності діяльності. Означене підтверджує актуальність розробки практичних рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Це дозволить забезпечити адаптацію підприємств до змін міжнародного середовища, розробити ефективну маркетингову політику, підвищити конкурентоспроможність на зовнішніх ринках та результативність діяльності.

Виходячи з означено, метою рецензованої дисертаційної роботи є удосконалення теоретико-методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингових інструментів в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Сформована мета відповідає темі дисертаційного дослідження та розкривається у комплексі актуальних завдань. Крім того, головна увага здобувача зосереджена на дослідженні питань, пов'язаних із теоретичним узагальненням сутності маркетингових інструментів та розробці на цій основі науково-методичних, практичних рекомендацій щодо їх впровадження, здійснення стратегічного управління, визначення маркетингових витрат та оцінки ефективності використання інструментів. Висновки є узагальненням результатів наукових досліджень та основою формування практичних рекомендацій.

Підтвердженням актуальності обраної теми дисертаційної роботи Реви Дениса Сергійовича є її відповідність науково-дослідним роботам економічного факультету Запорізького національного університету, адже матеріали дослідження використані під час розробки держбюджетних науково-дослідних робіт за темами: «Європейські практики діджиталізації як інструмент забезпечення соціально-економічної безпеки в умовах війни та повоєнний період» (державний реєстраційний номер 0124U000600); «Штучний інтелект як інструмент протидії дезінформації в період війни та повоєнного відновлення економіки України» (державний реєстраційний номер 0125U000996) (довідка № 01/01-23/1679 від 13.10.2026 р.). Відповідно

до вказаних тем дисертантом визначено поняття «маркетингові інструменти», сформовано класифікацію маркетингових інструментів, удосконалено методичний підхід до використання маркетингових інструментів, 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.

Отже, дисертаційна робота Реви Дениса Сергійовича є своєчасною, актуальною та перспективною для розвитку обраного напрямку досліджень, а також обґрунтовує авторське бачення щодо вирішення теоретико-методичних і практичних питань формування маркетингових інструментів в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

СТУПІНЬ ОБґРУНТОВАНOSTІ ТА ДОСТОВІРНОСТІ НАУКОВИХ ПОЛОЖЕНЬ, ВИСНОВКІВ І РЕКОМЕНДАЦІЙ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Комплексний аналіз змісту дисертаційної роботи та публікацій здобувача дає підстави стверджувати, що отримані результати дослідження, сформульовані висновки і рекомендації є достовірними та науково обґрунтованими. Це забезпечується використанням теоретичного та практичного базису дослідження, апробацією отриманих результатів. Структура роботи є логічною та кожен з її розділів супроводжується ґрунтовними висновками. Всі окреслені у вступі завдання виконані завдяки здійсненню аналізу широкого кола джерел.

Теоретичний базис дослідження становлять теоретичні положення формування маркетингових інструментів в управлінні підприємством, праці 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 прогнозної результативності репутаційного капіталу під час виходу у ЗЕД. Для формування обґрунтованих висновків і результатів дисертаційної роботи використаний теоретичний базис є достатнім. Інформаційну базу дослідження становили законодавчі акти, офіційні статистичні та аналітичні матеріали, звітність та первинна документація підприємств.

Методологічну основу дисертаційної роботи склали загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: метод теоретичного узагальнення, системного та порівняльного аналізу; дедуктивний та абстрактно-логічний метод; статистичний та аналітичний методи; статистичний аналіз, трендове моделювання та метод експертних оцінок; факторний аналіз, метод аналізу та синтезу; кореляційно-регресійний аналіз та методи математичного моделювання; конструктивно-доказові методи. Для наочного представлення економічних даних, отриманих у процесі дослідження, автором використано графічний і табличний метод. Використання загальнонаукових та спеціальних методів дозволило дисертанту досягти поставленої мети, вирішити сформульовані завдання.

Аналіз наявних матеріалів і довідок про впровадження, які містяться у дисертації, свідчить про успішну апробацію положень, висновків і результатів дослідження на промислових підприємствах.

Вищезазначене дає підстави стверджувати про достатню обґрунтованість та достовірність наукових положень, висновків та рекомендацій дисертаційного дослідження Реви Дениса Сергійовича.

СТРУКТУРА ТА ОСНОВНІ НАУКОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Дисертаційна робота має чітку логічну структуру, характеризується послідовністю викладення матеріалу та аргументованістю основних положень. Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 204 найменувань, 3 додатків. Обсяг основного тексту дисертації складає 198 сторінок та вона містить 48 таблиць, 7 рисунків.

Дисертація має логічну структурну побудову та її зміст розкриває тему наукового дослідження. У вступі визначено актуальність та обґрунтовано необхідність дослідження відповідно до обраної теми дисертаційної роботи, а також описано мету, завдання, основні результати проведеного дослідження, подано практичні засади їх впровадження та апробації.

Перший розділ дисертаційної роботи присвячений загальним теоретичним засадам формування маркетингових інструментів, а саме: здобувачем розкрито сутність маркетингу, маркетингових інструментів з позиції вітчизняних та закордонних науковців (с. 30–33) та уточнено сутність поняття «маркетингові інструменти» (с. 34); розкрито сутність використання маркетингу на підприємствах, створено методичний апарат аудиту внутрішньої інфраструктури підприємства та удосконалено класифікацію маркетингових інструментів (с. 35–47), а також зведено теоретичний базис відносно аналізу зовнішнього середовища з метою виходу підприємства на зовнішні ринки збуту (с. 43–46); окреслено теоретико-методичні підходи до використання маркетингових інструментів через показники ефективності (с. 48–55), надано авторські аналітичні розробки визначення рентабельності, витрат на маркетинг (с. 53–62); поєднано шкалу інтерпретації значень логічних штрафів у систему маркетингового контролінгу (с. 63–64); введено поняття семантико-репутаційного відновлення психологічно-розмовного або лінгвістичного етикету, створено синтаксично-стилістичне вдосконалення перевірки контенту продукції роботи маркетингу (с. 60–63); удосконалено методичний підхід до використання маркетингових інструментів через коефіцієнт маркетингової деструкції (с. 61–65); здійснено факторний аналіз розрахунку коефіцієнтів еластичності доходу від маркетингових інструментів, рівневий поділ зон маркетингової відповідальності підприємства (с. 66–71), розроблено шкалу оцінки коефіцієнта автентичності (с. 74); розвинуто методичний підхід до оцінки ефективності використання та визначення траєкторії розширення ринків збуту і зовнішньоекономічної діяльності підприємств на підставі використання коефіцієнта маркетингової активності та коефіцієнта автентичності контенту (с. 70–82); удосконалено методичний підхід до визначення маркетингових витрат підприємства, в основі якого виділено критерій фрагментарності результатів (с. 82–86).

Другий розділ дисертації охоплює питання дослідження ефективності та аналізу використання маркетингових інструментів під час експансії до зовнішніх ринків збуту, адже автором показано взаємозв'язок чистого та валового прибутку, витрат виробництва із коефіцієнтом маркетингової активності (с. 88–96) та надано рекомендації відносно вхідного маркетингу, використання його через B2B платформи (с. 97–105); запропоновано комплексний підхід до визначення концентрації зобов'язань індикаторів стратегічної стійкості та маркетингової незалежності, використання якого дозволило оцінити стратегічні вектори щодо розширення клієнтської бази, покращення систем управління виробництвом, проаналізовано ключові показники частки експорту в загальній структурі досліджуваних підприємств (с. 104–131); введено коефіцієнт маркетингової самостійності капіталу, коефіцієнт імунітету до ризику і математичну похибку, проаналізовано індикатори стратегічної стійкості та маркетингової незалежності (с. 128–136); розроблено рекомендації відносно подальшого коефіцієнтного аналізу для створення показника рентабельність брендового капіталу (с. 137) і показника капітальні маркетингові спрямування коштів (с. 138); визначено ефективні маркетингові інструменти під час управління підприємством та експансії ринкової кон'юнктури рекламної кампанії (с. 139–146).

У третьому розділі дисертантом досліджено ефективність обраних маркетингових інструментів та їх вплив на зовнішньоекономічну діяльність, розглянуто особливості оптимізації математичної моделі відносно спостереження виробничої програми для підприємств, проаналізовано структуру витрат на цифрову підтримку маркетингової діяльності (с. 149–152); доповнено класифікацію маркетингових інструментів і надано стратегічну диференціацію цих інструментів за групами впливу на фінансові результати у ЗЕД (с. 153–161, с. 196–208); здійснено порівняння моделей маркетингових інструментів, проаналізовано ступені залежності від маркетингу, враховано ризики неконтрольованого використання штучного інтелекту, впроваджено авторську концепцію логічних штрафів, запропоновано авторський коефіцієнт базової прогнозованої ефективності маркетингового каналу, досліджено показники ділової активності підприємств та запропоновано розрахунок авторського індексу

маркетингової деструкції (с. 162–177); апробовано методичний підхід до оцінки витрат від ефективності використання маркетингових інструментів на підприємствах, а також досліджено вплив їх на ефективність самого підприємства, сформовано пропозиції до використання SEO-інструментів на промислових ринках для ПАТ «Запоріжсталь», обґрунтовано введення стратегічного та інституційного лобіювання, а також введення технологій нейромаркетингу в аналітику цифрового аудиту (с. 178–189); досліджено ефективність інтеграції нейролінгвістичного програмування споживачів та цифрових інструментів у стратегії малих підприємств, розглянуто стратегії використання маркетингу на різних підприємствах, запропоновано використання нейромаркетингових технологій (с. 190–195); удосконалено методичний підхід до формування стратегічного управління підприємством із урахуванням змін використання маркетингових інструментів, використання якого дозволило сформулювати рекомендації щодо здійснення маркетингової профілактики алгоритмів роботи підприємств, впровадити матрицю алгоритмізації та оптимізації маркетингових інструментів, а також визначити перспективи подальшого впровадження маркетингових стратегій (с. 196–203, с. 209–219); удосконалено систему порозуміння маркетингового контролю як інтегровану стратегію інтелектуального стримуючого фільтра маркетолога та показано цю інтеграцію через операційне втручання у маркетинг за допомогою коефіцієнта індексу відхилення маркетингової ефективності контролінгу (с. 198–211); здійснено прогноз соціально-економічного ефекту від впровадження стратегії управління використання маркетингових інструментів, створено ряд ключових аспектів трансформації маркетингу, як рекомендацію до гуманізації цифрового контенту, обґрунтовано математичні ризики та розглянуто необхідність класифікації рекомендацій, що встановлені для стратегічної значущості обраних векторів маркетингового дослідження (с. 211–219).

Висновки дисертаційної роботи є чіткими, логічними, виваженими, послідовними та відповідають поставленим завданням. Зміст роботи та окремих її структурних частин відповідає темі, меті роботи, висвітлює послідовне вирішення поставлених завдань. Список використаних джерел та посилань на них у тексті дисертації дозволяє відзначити, що під час роботи

було проаналізовано дослідження провідних вчених та статистичні дані підприємств. Представлені результати дослідження відповідають темі дисертації. Можна стверджувати, що дисертація Реви Дениса Сергійовича є самостійною та авторською роботою.

НАУКОВА НОВИЗНА ОДЕРЖАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Проведений аналіз наукових положень та результатів дисертаційної роботи дають змогу стверджувати, що робота містить ряд важливих науково-методичних і теоретичних положень. Зокрема, наукові результати спрямовані на розвиток наявних та обґрунтування нових науково-методичних підходів до впровадження маркетингових інструментів, здійснення оцінки ефективності їх використання, визначення маркетингових витрат, формування напрямів стратегічного управління на підприємствах.

Наукові положення сформульовані автором самостійно, відображають особистий внесок в розвиток економічної науки. Ознайомлення зі змістом дисертаційної роботи Реви Дениса Сергійовича дозволило визначити основні положення, які характеризують її новизну, а саме:

1. Запропоновано комплексний підхід до визначення концентрації зобов'язань індикаторів стратегічної стійкості та маркетингової незалежності (с. 104–131, 136–143, 202–207), в основі якого запроваджено внутрішній аудит по інфраструктурі та зовнішній аудит підприємств, які конкурують на ринку. Впровадження комплексного підходу на підприємствах дозволило додати декомпозицію маркетингових інструментів, виділити інструментальний набір через очікуваний ефект для коефіцієнту маркетингової активності, визначити ефективність управлінського апарату та сформулювати рекомендації відносно трансформації сервісу, масштабування, стратегічного управління, інструментальної оптимізації та впровадження нейромаркетингу.

2. Удосконалено методичний підхід до визначення маркетингових витрат (с. 82–86), в якому сформовано диференційовану шкалу стратегічної лояльності споживачів до роботи маркетингового відділу і розроблені експертні групи для надання рекомендацій щодо визначення ефективності стратегії управління бюджетом. Використання підходу дозволило приймати

оперативні управлінські рішення щодо виробництва та збуту продукції у зовнішньоекономічній діяльності, аналізувати ринки збуту.

3. Удосконалений методичний підхід до оцінки ефективності використання та визначення траєкторії розширення ринків збуту і зовнішньоекономічної діяльності підприємств (с. 70–82, 188–210), який включає теоретико-методичний базис для здійснення впровадження показників ефективності у рівневий розподіл зон маркетингової відповідальності промислових підприємств. В основі даного підходу визначено параметр шкали ефективності коефіцієнта автентичності та його апробація дозволила збільшити зону впливу, визначити початок капіталізації маркетингової інтелектуальної праці у вигляді монетизації цієї діяльності і рекламних джерел.

4. Удосконалено методичний підхід до використання маркетингових інструментів (с. 61–65), який дозволяє здійснити параметричний аналіз оцінки ефективності підприємницької діяльності та аналіз використання інституційного лобіювання як інструменту спілкування із торгово-промисловими палатами, керівниками інших підприємств, партнерських організацій, населенням та споживачами. Застосування підходу на підприємстві дозволило досягнути поставлених цілей, здійснити превентивний маркетинговий контролінг, вдосконалити процес ідентифікації деструктивних факторів контенту, запровадити трирівневу систему логічного штрафу та шкалу економічної інтерпретації логічних штрафів.

5. Удосконалено методичний підхід до формування стратегічного управління підприємством із урахуванням змін використання маркетингових інструментів (с. 196–203), який дозволяє аналізувати інерційність та стагнацію інформаційної роботи через ступеневе наближення до найвищої точності розподілу бюджету. Даний методичний підхід базується на використанні інноваційної методики динамічного маркетингового моделювання та його впровадження надало можливість встановити оптимальний набір стратегічного маркетингового пакету з метою збільшення прибутковості.

6. Уточнено сутність поняття «маркетингові інструменти» (с. 34), яку розглянуто 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.

7. Розширено класифікацію маркетингових інструментів (с. 35, 153–161), яку враховано на різних категоріальних етапах підприємства і додано рекомендації відносно управління цим підприємством. Удосконалення даної класифікації вводить розширене поняття відносно маркетингу і структури управління підприємством на підставі використання інструментів (коефіцієнт детермінації, критерій Фішера, критерій Дарбіна-Уотсона), дотримання групи факторів капіталізованих витрат (цифрова присутність, CRM та лояльність, стратегічне лобіювання та стандарти) відділу вищого управління, маркетингу та збуту для капіталізації і монетизації діяльності, маркетингу, визначення нових векторів та джерел інвестування.

Оцінюючи обґрунтованість наукової новизни результатів дослідження, що сформульовані в дисертації, можна відзначити високий рівень теоретичного та методичного опрацювання автором основних аспектів досліджуваної теми. Проведені наукові дослідження та одержані результати забезпечили вирішення завдання удосконалення теоретико-методичних підходів і розробки практичних рекомендацій щодо формування маркетингових інструментів в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Наукові результати, отримані здобувачем у дисертаційній роботі, мають наукову новизну та є обґрунтованими.

ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Практичне значення отриманих результатів дослідження обумовлено представленням науково-обґрунтованих та методично-завершених положень до рівня практичних рекомендацій, спрямованих на зростання показників маркетингової діяльності, впровадження маркетингових інструментів, здійснення стратегічного управління, покращення показників діяльності підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

Ознайомившись із текстом дисертаційної роботи та публікацій здобувача можна відзначити, що запропоновані рекомендації мають практичне значення, а саме: комплексний підхід до визначення концентрації зобов'язань індикаторів стратегічної стійкості та маркетингової незалежності; методичний підхід до визначення маркетингових витрат; методичний підхід до оцінки ефективності використання та визначення траєкторії розширення ринків збуту і зовнішньоекономічної діяльності підприємств; методичний підхід до використання маркетингових інструментів; методичний підхід до формування стратегічного управління підприємством із урахуванням змін використання маркетингових інструментів.

Окремі положення дисертаційного дослідження, які представлено у роботі, знайшли використання у практичній діяльності підприємств, а саме: 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.).

Поряд з цим автором запропоновано результати, які мають теоретичну цінність: уточнено сутність поняття «маркетингові інструменти», сформовано класифікацію маркетингових інструментів.

Теоретико-методичні розробки використані 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.).

ВИКЛАД ПОЛОЖЕНЬ, ВИСНОВКІВ ТА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДИСЕРТАЦІЇ В НАУКОВИХ ПРАЦЯХ ДИСЕРТАНТА

Аналіз наукових публікацій здобувача дає змогу відзначити, що основні наукові положення дисертаційного дослідження у повному обсязі викладені у науковій літературі. Основні теоретичні положення і висновки дисертації викладено 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 публікацій становить 6,42 друк. арк. (особисто автору належить 5,82 друк. арк.).

Основні результати проведеного дослідження, які представлено у дисертаційній роботі, відображено у змісті наукових публікацій. Щодо кількості публікацій дисертанта, то вона відповідає встановленим вимогам до опублікування результатів дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

Усі наукові результати, які відображені у дисертаційній роботі, отримані автором самостійно. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використані лише ті ідеї та положення, що є особистим здобутком автора. Отже, апробація результатів дисертаційного дослідження здобувача є достатньою.

ВІДПОВІДНІСТЬ ТЕКСТУ ДИСЕРТАЦІЇ ВИМОГАМ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Проведений аналіз тексту дисертації та опублікованих за темою дослідження наукових праць Реви Дениса Сергійовича дозволяє відзначити, що автором дотримано принципів академічної доброчесності. Слід відзначити, що дисертація не містить ознак плагіату чи інших форм порушення етичних норм наукової діяльності. Зокрема, у дисертаційній роботі належним чином оформлені посилання на використані джерела та використання літературних джерел, законодавчої бази, статистичних даних здійснено з дотриманням вимог чинного законодавства України про авторське право і суміжні права, у вступі наведено декларацію про застосування інструментів штучного інтелекту з описом меж їх використання та особистої відповідальності автора за зміст роботи.

У дисертаційній роботі використано лише ті положення, які є результатом особистої наукової діяльності здобувача та відображено особистий внесок автора у наукових працях, які написані у співавторстві. Таким чином, дисертаційна робота Реви Дениса Сергійовича повністю відповідає вимогам академічної доброчесності та етичним стандартам проведення наукових досліджень.

ЗАУВАЖЕННЯ ДО ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ ТА ДИСКУСІЙНІ ПОЛОЖЕННЯ

Позитивно оцінюючи змістовність і значущість наукового дослідження, обґрунтованість наукових положень, висновків та рекомендацій, слід відзначити ряд дискусійних положень та зауважень, що потребують подальшого обговорення:

по-перше, у підрозділі 2.2 проведено ґрунтовний аналіз показників ділової активності підприємств (табл. 2.11-2.13, с. 116–127). Проте, на нашу думку, доцільно було б до наведеної групи показників додати показник ефективності аналітичної діяльності маркетингового відділу, що дозволило б оцінити результативність управлінських рішень, ефективність маркетингової діяльності підприємств;

по-друге, у підрозділі 2.3 відображено індикатори стратегічної стійкості підприємств (табл. 2.14, с. 131–134). Водночас, на нашу думку, доцільно було б проведений аналіз розширити шляхом включення додаткових індикаторів, тобто показника ефекту інституційного захисту географічних сегментів у поєднанні з коефіцієнтом концентрації зобов'язань, що дозволило б поглибити аналіз ефективності застосування маркетингових інструментів у різних сегментах ринку;

по-третє, у підрозділі 3.1 досліджено результати економетричного оцінювання впливу маркетингових інструментів на чистий дохід підприємств (табл. 3.2, с. 153), у яких наголошено на важливості здійснення контролю за використанням штучного інтелекту. Водночас, доцільно було б конкретизувати напрями маркетингової діяльності, де можуть використовуватися інструменти штучного інтелекту, що дозволить більш повно розкрити механізм впливу маркетингових інструментів на процес монетизації підприємницької діяльності промислових підприємств і надати практичні рекомендації до здійснення управління;

по-четверте, у підрозділі 3.3 удосконалено методичний підхід до оцінки ефективності використання та визначення траєкторії розширення ринків збуту і зовнішньоекономічної діяльності підприємств, в основі якого сформовано декомпозицію інструментів стратегічного маркетингу за векторами розширення зовнішньоекономічної діяльності (табл. 3.18, с. 201).

Наведений підхід показує вартість життєвого циклу, цифрову експансію, реалізацію репутаційної капіталізації бренду як стратегічну домінанту. З огляду на це, було б доцільно додати швидкість зміни інструментів та швидкість адаптації персоналу до них відносно інструментів стратегічного маркетингу до очікуваного ефекту з метою поглиблення результатів дослідження;

по-п'яте, у підрозділі 3.3 дисертантом наведено результати використання стратегії управління підприємством шляхом врахування змін у маркетингових інструментах (с. 205–218). Зокрема, представлено матрицю ефективності маркетингового контролінгу в системі зовнішньоекономічної діяльності, яка поєднує прогноз соціально-економічного ефекту від впровадження стратегії управління та охоплює сценарії її використання. На нашу думку, доцільно було б конкретизувати вплив інтеграції сформованих параметрів з інноваційно-технологічною складовою виробничого потенціалу на ефективність збутової, логістичної діяльності підприємства задля посилення практичної цінності рекомендацій.

Наведені дискусійні положення та зауваження не впливають на високу оцінку дисертаційної роботи Реви Дениса Сергійовича, не применшують її наукової та практичної цінності. Дисертаційна робота є кваліфікованою науковою працею, характеризується логікою викладення та виконана автором особисто.

ЗАГАЛЬНИЙ ВИСНОВОК

Дисертаційна робота Реви Дениса Сергійовича є завершеним науковим дослідженням, результати якого дозволяють вирішити актуальне науково-практичне завдання щодо формування маркетингових інструментів в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Матеріал дисертаційного дослідження викладено у логічній послідовності, висновки обґрунтовані та підтверджені результатами досліджень. У дисертації отримано нові обґрунтовані теоретичні й практичні результати, що сприяють впровадженню маркетингових інструментів, здійсненню стратегічного управління, зростанню показників маркетингової та фінансово-господарської діяльності підприємств. Дисертація виконана на високому

теоретико-методичному рівні, з дотриманням норм академічної доброчесності, написана науковим стилем. Структура та обсяг роботи відповідають встановленим вимогам.

Наукові положення, висновки та рекомендації обґрунтовані, аргументовані, містять наукову новизну та пройшли апробацію на науково-практичних конференціях. У публікаціях здобувача знайшли відображення всі положення дисертації, які відповідають обраній темі дослідження.

Дисертаційна робота Реви Дениса Сергійовича на тему «Маркетингові інструменти в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність» відповідає 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». Автор дисертації – Рева Денис Сергійович заслуговує на присудження йому наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки за спеціальністю 051 Економіка.

Рецензент:

доктор економічних наук,
професор, декан економічного факультету
Запорізького національного університету

Валентина ГЕЛЬМАН

Підпис д.е.н., професора Валентини ГЕЛЬМАН засвідчую:

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



Дмитро ЯРИМБАШ