

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**



Президентка Державного некомерційного підприємства «Державний університет «Київський авіаційний інститут»

Ксенія СЕМЕНОВА

«*травня*» 2026 року

### **ВИСНОВОК**

Державного некомерційного підприємства «Державний університет «Київський авіаційний інститут» (далі – КАІ) про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Баранюка Андрія Юрійовича на тему «Управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг», поданої на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг»

#### **Витяг**

із протоколу № 8 розширеного засідання кафедри маркетингу КАІ від 10 квітня 2026 року

#### **Присутні на засіданні науково-педагогічні працівники кафедри маркетингу:**

Головуючий на засіданні – професор кафедри, д.е.н., професор Жамойда О.А.; в.о. зав. кафедри, к.е.н., доцент Чернишов О.Ю.; професор кафедри, д.е.н., професор Князева Т.В.; професор кафедри, д.е.н., професор, гарант ОНП «Маркетинг» Смерічевський С.Ф.; професор кафедри, д.філос.н., професор Ороховська Л.А.; професор кафедри, д.е.н., доцент Полоус О.В.; доцент кафедри, к.держ.упр., доцент Казанська О.А.; доцент кафедри, к.е.н., доцент Михальченко І.Г.; доцент кафедри, к.е.н., доцент Радченко Г.А.; доцент кафедри, к.держ.упр., доцент Хороших В.В.; доцент кафедри, к.е.н., доцент Школенко О.Б.; доцент кафедри, к.е.н., доцент Лисенко О.М.

#### **Присутні на засіданні науково-педагогічні працівники інших кафедр КАІ:**

Житар М.О., д.е.н., професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу, декан Факультету менеджменту, фінансів та маркетингу;  
Ареф'єва О.В., д.е.н., професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу;  
Касьянова Н.В., д.е.н., професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу;  
Васюткіна Н.В., д.е.н., професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу;

Сімкова Т.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансових технологій та бізнесу.

**Присутні на засіданні науково-педагогічні працівники з інших навчальних закладів:**

Чобіток В.І., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та торговельного підприємництва, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна МОН України;

Мягких І.М., д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва та бізнесу, Київський національний університет технологій та дизайну МОН України.

Серед присутніх 10 докторів економічних наук, 1 доктор філософських наук, 6 кандидатів економічних наук, 2 кандидати наук з державного управління.

### **Порядок денний:**

Обговорення дисертаційної роботи аспіранта кафедри маркетингу КАІ Баранюка Андрія Юрійовича на тему «Управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг», поданої на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Науковий керівник: д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу (за сумісництвом) Факультету менеджменту, фінансів та маркетингу КАІ Полоус Ольга Вікторівна.

Дисертація виконувалась на кафедрі маркетингу Факультету менеджменту, фінансів та маркетингу КАІ. Тема дисертації затверджена на засіданні Вченої ради Факультету економіки та бізнес-адміністрування КАІ (протокол № 10 від 24 жовтня 2022 року).

### **Виступили:**

Здобувач Баранюк Андрій Юрійович представив презентацію за основними положеннями дисертації «Управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг», поданої на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

*(Аспірант Баранюк Андрій Юрійович викладає основні положення своєї презентації, акцентуючи увагу на актуальності теми дослідження, предметі, об'єкті, завданнях, науковій новизні та результатах проведеного дослідження).*

Після закінчення презентації Баранюка Андрія Юрійовича, присутніми на захисті фахівцями були поставлені наступні запитання:

### **Запитання до здобувача:**

1. **Смерічевський С.Ф.**, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу, гарант ОНП «Маркетинг».

**Запитання:** На слайді 21 Вами розглянуто ризики впровадження маркетингових технік. Питання: які ключові ризики Ви ідентифікуєте як найбільш

критичні в умовах трансформації ринку, та які інструменти управління Ви пропонуєте для їх мінімізації?

**Відповідь:** Дякую за запитання. Запропонована нами система оцінювання та ідентифікації ризиків впровадження маркетингових технік структурована відповідно до етапів процесної моделі.

Ключова ідея полягає у тому, що ризики: розглядаються не ізольовано, а в прив'язці до конкретних етапів управлінського процесу; ідентифікуються на кожному етапі – від планування до масштабування; мають різну природу: організаційну, фінансову, ринкову та технологічну.

У дослідженні запропоновано підхід, за якого: ризики інтегруються в систему управління через постійний моніторинг та оцінювання; застосовується превентивне управління, а не лише реакція на відхилення; використовуються інструменти адаптації – зокрема коригування маркетингових технік залежно від змін середовища. У зв'язку з чим, управління ризиками є невід'ємною складовою механізму забезпечення конкурентоспроможності, а не окремим допоміжним процесом.

**2. Житар М.О.,** декан ФМФМ, д.е.н., професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу КАІ.

**Запитання:** На слайді 12 Вами запропоновано систему оцінювання конкурентоспроможності інжинірингових послуг. Питання: які методичні підходи та критерії були використані при формуванні інтегрального показника, і наскільки результати оцінювання є чутливими до зміни вагових коефіцієнтів або вхідних параметрів?

**Відповідь:** Дякую за запитання. Запропонована нами система оцінювання конкурентоспроможності інжинірингових послуг базується на блочній структурі індексів. Саме тому формування інтегрального показника здійснювалося з урахуванням декількох факторів:

1. виокремлення окремих блоків показників (внутрішні, ринково-результативні, маркетингові);
2. їх нормування та подальшу агрегацію в інтегральний індекс;
3. врахування кластеризації регіонів, що дозволяє підвищити точність порівняння.

Важливо, і тут я хочу підкреслити, що система не обмежується лише узагальненим показником. Вона дозволяє аналізувати структуру конкурентоспроможності за окремими блоками, виявляти “вузькі місця” у маркетинговій діяльності, а також формувати адресні управлінські рішення. В такій системі інтегральний показник виступає не просто індикатором, а інструментом діагностики та управління.

Що стосується чутливості результатів оцінювання, у межах дослідження було проведено варіювання значень окремих показників і їх ваг у структурі блочних індексів конкурентоспроможності. Ми встановили, що зміна вагових коефіцієнтів у межах допустимих інтервалів не призводить до суттєвої зміни інтегрального показника та позицій об'єктів оцінювання. Це підтверджує стійкість сформованої системи. Також, найбільший вплив на інтегральний індекс мають показники, що безпосередньо характеризують результативність діяльності

інжинірингових підприємств та ефективність застосування маркетингових технік. Крім того, застосування процедур нормування та агрегування показників забезпечує зниження впливу різноманітності даних.

**3. Васюткіна Н.В.,** д.е.н., професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу КАІ.

**Запитання:** На слайді 9 Вами представлено результати кластеризації регіонів за показниками діяльності у сфері інжинірингу. Питання: які саме показники було покладено в основу кластерного аналізу, наскільки обрана методика є репрезентативною, та як результати кластеризації можуть бути використані для прийняття стратегічних маркетингових рішень?

**Відповідь:** Дякую за запитання. Кластеризація регіонів здійснювалася на основі системи показників, що відображають активність суб'єктів інжинірингової діяльності, зокрема: кількість підприємств, обсяги реалізації, фінансові результати та рівень розвитку підприємницького сектору.

Використання ієрархічного кластерного аналізу дозволило:

1. виявити структурні відмінності між регіонами;
2. сформувані типологію ринку;
3. визначити зони концентрації інжинірингового потенціалу.

Репрезентативність забезпечується декількома факторами: це використання офіційної статистики, що існує, та комплексність показників, які брались до уваги під час розрахунків. Практичне значення полягає у можливості диференціювати маркетингові стратегії, адаптувати інструменти просування до регіональних особливостей, а також обґрунтовувати рішення щодо географічної експансії.

**4. Князева Т.В.,** д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу КАІ.

**Запитання:** На слайді 4 Вами представлено теоретичне розмежування понять «інжинірингова діяльність», «інжинірингове підприємство» та «ринок інжинірингових послуг». У зв'язку з цим питання: у чому полягає концептуальна відмінність Вашого підходу до визначення маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності від існуючих у науковій літературі, і які саме положення можна вважати авторським внеском?

**Відповідь:** Дякую за запитання. Концептуальна відмінність запропонованого підходу полягає у тому, що маркетингові техніки забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг розглядаються не як сукупність окремих інструментів просування, а як інтегрована система управлінських рішень, що поєднує стратегічний, аналітичний та операційний рівні. На відміну від існуючих підходів, де домінує функціональний або комунікаційний аспект, у дослідженні акцент зроблено на взаємозв'язку маркетингових технік із процесами створення цінності інжинірингових послуг, їх складністю та довготривалим життєвим циклом.

Наш авторський внесок полягає у декількох аспектах:

1. Уточнено змісту маркетингових технік як елементу системи управління конкурентоспроможністю;
2. Врахуванні специфіки інжинірингових послуг як комплексних B2B-рішень;
3. Інтеграція маркетингових, економічних та управлінських підходів у

єдину концепцію. Саме тому наш підхід розширює теоретико-методологічну базу за рахунок системного та міждисциплінарного бачення.

**5. Арєф'єва О.В.,** д.е.н., професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу КАІ.

**Запитання:** На слайді 6 Вами узагальнено наукові підходи до визначення сутності еко-індустріальних парків. Питання: яким чином інтеграція концепцій еко-індустріальних парків і циркулярної економіки впливає на формування маркетингових технік у сфері інжинірингових послуг, і в чому полягає практична значущість такого підходу?

**Відповідь:** Дякую за запитання. У межах дослідження еко-індустріальні парки розглядаються як складні соціо-еколого-економічні системи, що формують новий тип попиту на інжинірингові послуги. Інтеграція принципів циркулярної економіки, індустріального симбіозу та сталого розвитку зумовлює трансформацію маркетингових технік у декількох напрямках:

по-перше, це орієнтація на довгострокову цінність;  
по-друге, підвищення ролі екологічних та соціальних факторів у позиціонуванні;  
по-третє, розвиток партнерських моделей взаємодії зі стейкхолдерами.

Практична значущість полягає в тому, що інжинірингові компанії отримують різні додаткові можливості:

- формувати конкурентні переваги через ESG-орієнтовані рішення;
- підвищувати інвестиційну привабливість;
- розширювати ринки за рахунок участі в екосистемах індустріальних парків. У такий спосіб маркетингові техніки виходять за межі традиційного просування.

**6. Сімкова Т.О.,** к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансових технологій та бізнесу КАІ.

**Запитання:** На слайді 10 Вами наведено динаміку показників ефективності маркетингових технік, зокрема САС, конверсій та інших індикаторів. Питання: чим обґрунтований вибір саме цих показників для оцінювання конкурентоспроможності інжинірингових послуг, і наскільки вони відображають специфіку ринку складних інжинірингових рішень?

**Відповідь:** Дякую за запитання. Вибір показників, таких як САС, LTV, ROMI та конверсія, обумовлений необхідністю оцінювання ефективності маркетингових технік у цифровому середовищі. У контексті інжинірингових послуг ці показники адаптовані з урахуванням саме специфіки самої галузі: це і висока вартість залучення клієнтів; це досить тривалий цикл прийняття рішень; а найголовніше, напевно, це значна роль довгострокових контрактів, що реалізуються інжиніринговими підприємствами.

Зокрема, як раз САС дозволяє оцінити ефективність залучення клієнтів; LTV відображає довгострокову цінність клієнта, а ROMI характеризує результативність маркетингових інвестицій. Таким чином, ці показники забезпечують комплексне оцінювання конкурентоспроможності через призму ефективності маркетингових рішень.

**7. Касьянова Н.В.,** д.е.н., професор, професор кафедри фінансових технологій

та бізнесу КАІ.

**Запитання:** На слайді 20 Вами представлено алгоритм впровадження організаційно-економічного механізму управління маркетинговими техніками. Питання: наскільки запропонований алгоритм є універсальним для інжинірингових підприємств різного масштабу, і які етапи є критично важливими для досягнення максимального ефекту?

**Відповідь:** Дякую за запитання. Наш алгоритм впровадження організаційно-економічного механізму управління формуванням маркетингових технік структуровано за етапами – від діагностики до масштабування. Його універсальність забезпечується тим, що: по-перше кожен етап має чітко визначений зміст управлінських дій, інструментальне забезпечення та очікуваний результат; по-друге алгоритм побудований за логікою послідовного нарощування ефективності – від виявлення проблем до масштабування рішень; і насамкінець передбачено використання кількісних метрик ефекту (зростання ROMI, зниження SAC, підвищення LTV тощо).

Але тут є і критично важливі етапи: це етап діагностики, оскільки саме на цьому етапі формується база для прийняття рішень; це етап оптимізації бюджету, що безпосередньо впливає на ефективність маркетингових технік; також це етап моніторингу та коригування, які забезпечують адаптивність системи. Таким чином, алгоритм виступає як практично орієнтований інструмент управління, який може бути адаптований під специфіку окремо взятого підприємства.

**8. Чернишов О.Ю.,** к.е.н., доцент, в.о. зав. кафедри маркетингу КАІ.

**Запитання:** На слайді 11 Вами представлено модель формування та контролю якісних показників конкурентоспроможності. Питання: у чому полягає наукова новизна цієї моделі, які її елементи є авторськими, та які переваги вона має порівняно з існуючими підходами до управління конкурентоспроможністю?

**Відповідь:** Дякую за запитання. Наукова новизна нашої моделі формування та контролю якісних показників конкурентоспроможності інжинірингових підприємств полягає у тому, що вона:

1. поєднує якісні характеристики послуг (надійність, інноваційність, адаптивність рішень) із процесом їх управлінського забезпечення;
2. інтегрує контур зворотного зв'язку, що дозволяє не лише формувати, а й постійно коригувати параметри конкурентоспроможності;
3. враховує послідовність прийняття рішень в умовах трансформації ринкового середовища, що відображено у другій частині слайду.

Авторський підхід відрізняється тим, що конкурентоспроможність розглядається не як статичний результат, а як керований процес із чіткою логікою переходу від оцінювання до управлінських дій. А відповідно практична цінність використання такої моделі полягає в можливості її використання як інструменту саме підтримки прийняття рішень на рівні інжинірингового підприємства.

Після відповідей на запитання виступили:

**Науковий керівник** – д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу КАІ Полоус Ольга Вікторівна.

Дисертаційна робота Баранюка Андрія Юрійовича присвячена

обґрунтуванню теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг та є завершеним самостійним науковим дослідженням, виконаним у Державному університеті «Київський авіаційний інститут».

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що у сучасних умовах технологічної трансформації економіки, посилення глобальної конкуренції, цифровізації бізнес-процесів та необхідності відновлення критичної інфраструктури України особливої значущості набуває забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг. У цьому контексті дисертаційна робота Баранюка А.Ю. є своєчасною, відповідає сучасним тенденціям розвитку маркетингової науки та практики і спрямована на вирішення важливої науково-практичної проблеми – управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг.

Під час навчання в аспірантурі Баранюк А.Ю. повністю виконав індивідуальний навчальний план та індивідуальний план наукової роботи та представив до розгляду повний текст дисертації.

Зміст поданого дисертаційного дослідження повністю відповідає розробленому плану й свідчить про глибоку наукову та практичну обізнаність автора у сутності проблем, що досліджуються, слугує підтвердженням високого рівня виконання задач, поставлених у дисертаційному дослідженні, а також теоретико-методологічної підготовки Баранюка А.Ю., його зрілості як науковця, набуття ним теоретичних знань, умінь, навичок та компетентностей відповідно до освітньо-наукової програми «Маркетинг» та Національної рамки кваліфікацій. Наукова компетентність розкривається у виваженому доборі наукових методів та дослідницького інструментарію, серед яких доцільно виокремити контент-аналіз, компаративний та системний аналіз, ретроспективний і фінансово-економічний аналіз, економіко-математичне моделювання, а також сценарний підхід до обґрунтування управлінських рішень.

Баранюк Андрій Юрійович у процесі підготовки дисертаційної роботи проявив себе як висококваліфікований дослідник, здатний до самостійного наукового пошуку, системного аналізу та узагальнення складних економічних, управлінських і маркетингових процесів у сфері інжинірингових послуг. Під час роботи над дисертацією він продемонстрував ґрунтовні знання теорії маркетингу, сучасних інструментів стратегічного управління, цифрових маркетингових технологій та аналітичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємств, а також високий рівень наукової культури й професійної відповідальності.

Здатність Баранюка А.Ю. до наукового узагальнення та аналізу простежується у проведеному дослідженні, яке характеризується глибиною й комплексністю підходу при аналізі економічних, соціальних та маркетингових процесів у сфері надання інжинірингових послуг. Дисертаційне дослідження отримало достатню апробацію на 10-и міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях та в 4-х наукових публікаціях, з яких 3 – у вітчизняних

фахових наукових виданнях категорії «Б», та 1 – у періодичному науковому виданні держави, яка входить до Європейського Союзу.

Заслугує на увагу висока якість виконаної дисертаційної роботи та науково-практична ефективність запропонованих заходів, зокрема, здобувачем було запропоновано економіко-математичний інструментарій оцінювання впливу маркетингових технік на конкурентоспроможність інжинірингових послуг, що дозволяє кількісно визначати силу впливу маркетингових рішень на формування конкурентних переваг підприємств.

Текст дисертаційного дослідження викладено грамотно і в логічній послідовності, оформлення відповідає всім вимогам. Аргументація, яка подається в обґрунтуванні положень наукової новизни, є переконливою. Автор досконало опрацював сучасну наукову та теоретичну базу (172 наукових джерела, з яких – 112 іноземними мовами), проаналізував світові та вітчизняні наукові напрацювання проблематики маркетингу у забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг, продемонстрував глибоке володіння сучасним станом обраної проблеми.

Важливо підкреслити, що наукові результати дисертаційного дослідження тісно пов'язані з практичною професійною діяльністю здобувача. Пан Андрій має значний досвід управління ЕРС-проектами повного циклу у сфері енергетичного інжинірингу, що дозволило поєднати теоретико-методичні положення дисертаційної роботи з практикою реалізації масштабних інженерно-енергетичних проєктів. Така інтеграція наукових підходів і прикладного досвіду суттєво посилює практичну значущість проведеного дослідження та підтверджує його орієнтацію на вирішення актуальних завдань сучасного енергетичного сектору України.

Додатковим підтвердженням високого рівня професійної компетентності здобувача є його безпосередня участь в управлінні технічно складними інжиніринговими проєктами з багаторівневою інтеграцією енергетичних систем. Практичний досвід здобувача також підтверджується участю у проєктуванні електричних мереж для складських комплексів Omega Port Lviv та Omega FIM Чауку. Особливої уваги заслуговує досвід здобувача у сфері масштабування інжинірингових рішень для різних сегментів енергетичної інфраструктури з реалізації проєктів когенераційних систем, промислових сонячних електростанцій, а також сучасних установок зберігання енергії потужністю. Такий практичний досвід свідчить про високий рівень професійної підготовки здобувача, його здатність до управління комплексними інжиніринговими процесами та формування ефективних рішень у сфері розвитку енергетичної інфраструктури в умовах сучасних викликів.

Вважаю, що з урахуванням успішного виконання Баранюком Андрієм Юрійовичем індивідуального навчального плану, індивідуального плану наукової роботи, досягнення результатів навчання за освітньо-науковою програмою «Маркетинг» та закінченням написання дисертації, яка є завершеною науковою працею, містить результати самостійного дослідження, наукову новизну, виконана на належному науковому рівні, відповідає встановленим вимогам до дисертацій докторів філософії, дисертаційне дослідження на тему «Управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг» може бути рекомендоване до захисту, а його автор – Баранюк Андрій

Юрійович – до присвоєння ступеня доктора філософії за спеціальністю «Маркетинг».

**Рецензенти** дисертаційної роботи, які наголосили на позитивних аспектах дослідження та висловили свої побажання та зауваження:

**Жамойда О.А.**, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу, декан Факультету менеджменту, фінансів та маркетингу КАІ:

Актуальність теми дисертації зумовлюється тим, що в сучасних умовах трансформації національної економіки, воєнних викликів, посилення регуляторних вимог та поглиблення євроінтеграційних процесів особливого значення набуває пошук нових управлінських підходів до забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку підприємств. Особливо це стосується підприємств, що функціонують у сфері надання інжинірингових послуг, діяльність яких безпосередньо пов'язана з реалізацією інноваційних, технологічно складних та інфраструктурно значущих проєктів, що формують основу модернізації економіки. За таких умов підвищується значення ефективного управління формуванням маркетингових технік як інструменту забезпечення конкурентних переваг, адаптації до динамічних змін ринкового середовища та узгодження інтересів підприємства із запитамі замовників і стейкхолдерів. Маркетингові техніки в інжиніринговій сфері набувають значення не лише як інструмент просування послуг, а як комплексний механізм формування ціннісної пропозиції, інтеграції аналітичних, технологічних і комунікаційних рішень, а також підвищення результативності управлінської діяльності.

Здобувачеві вдалося повною мірою розкрити теоретико-прикладний характер дисертаційного дослідження, а також чітко сформулювати й належно обґрунтувати основні наукові положення, узагальнення та висновки, які становлять науковий інтерес і мають практичну цінність. Особливої уваги заслуговує поєднання маркетингового підходу з економічною та аналітичною оцінкою, що дозволило поглибити розуміння процесів формування та управління маркетинговими техніками забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг. Отримані результати можуть бути використані у подальших наукових дослідженнях проблем забезпечення конкурентоспроможності, стратегічного розвитку та маркетингового управління підприємствами, а також в освітньому процесі під час викладання дисциплін за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Дисертаційна робота характеризується класичною та водночас змістовно виваженою структурою, що повною мірою відповідає логіці наукового дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. У першому розділі розкрито теоретико-методичні засади управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг, узагальнено підходи до визначення їх сутності та специфіки в умовах цифровізації економіки. У другому розділі проведено аналітичне дослідження тенденцій розвитку ринку інжинірингових послуг, здійснено оцінювання рівня імплементації маркетингових технік у діяльності підприємств, а також визначено ключові фактори формування їх

конкурентних переваг. У третьому розділі обґрунтовано авторські методичні підходи, економіко-математичні моделі та практичні рекомендації щодо підвищення результативності управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг. Загалом, структура дисертації є логічною, послідовною та підпорядкованою досягненню мети дослідження.

Дисертаційна робота виконана в рамках 2 науково-дослідних робіт кафедри маркетингу Факультету менеджменту, фінансів та маркетингу КАІ: «Теоретико-методологічне забезпечення формування впливу соціальних мереж на просування в комплексі електронного маркетингу» та «Маркетинговий інструментарій сприяння сталому розвитку підприємств: виклики та можливості євроінтеграції». Для досягнення мети дисертаційної роботи автором сформульовано 9 завдань, які корелюються із змістом дисертаційної роботи.

Оцінюючи дисертаційну роботу Баранюка Андрія Юрійовича. в цілому позитивно, необхідно зупинитись на деяких положеннях дисертації, що можуть стати предметом наукової дискусії :

1. У підпункті 1.1 дисертаційної роботи доцільно було б розширити теоретичне обґрунтування сутності конкурентоспроможності інжинірингових послуг шляхом більш детального порівняльного аналізу існуючих підходів вітчизняних і зарубіжних авторів, що дозволило б глибше розкрити специфіку цієї категорії саме в умовах цифровізації економіки.

2. Позитивно оцінюючи узагальнення маркетингових концепцій у підпункті 1.2, варто зазначити, що їх представлення могло б бути доповнене більш чіткою структуризацією етапів еволюції маркетингу із виокремленням ключових характеристик кожного етапу та їх впливу на формування сучасних маркетингових технік.

3. У підпункті 2.2, присвяченому оцінюванню рівня імплементації маркетингових технік, доцільно було б більш детально обґрунтувати вибір показників та їх вагових коефіцієнтів, що підвищило б рівень аргументованості отриманих аналітичних результатів.

4. Представлена у підпункті 2.3 кластеризація регіонів України є науково обґрунтованою та має практичну цінність, однак доцільним було б доповнити її більш розгорнутим економічним тлумаченням отриманих кластерів та їх впливу на розвиток інжинірингових послуг.

5. У підпункті 3.3, де сформовано рекомендації щодо підвищення результативності управління маркетинговими техніками, доцільно було б більш чітко конкретизувати механізми їх практичної реалізації з урахуванням ресурсних обмежень підприємств та можливих ризиків впровадження.

Зазначені зауваження та побажання не впливають на загальне позитивне ставлення до роботи, не знижують загальної позитивної оцінки проведеного дослідження і тому не є перешкодою для її представлення в разовій спеціалізованій вченій раді для офіційного захисту.

За своєю актуальністю, методологічним рівнем планування та проведення досліджень, науковою новизною та практичним значенням отриманих результатів робота відповідає всім вимогам встановленим щодо дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії та може бути рекомендованою для проходження подальших

етапів експертизи та захисту у разовій спеціалізованій вченій раді.

**Михальченко І.Г.**, к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу КАІ:

Сучасний етап розвитку підприємств, що функціонують у сфері надання інжинірингових послуг, характеризується одночасним посиленням ролі цифрових технологій, зміною моделей поведінки замовників, підвищенням значущості нефінансових чинників конкурентоспроможності та зростанням вимог до ефективності реалізації складних інноваційно-технологічних проєктів. На сьогодні інжинірингові підприємства дедалі активніше інтегруються у цифрове середовище ринкової взаємодії, де важливого значення набувають прозорість комунікацій, аналітична підтримка маркетингових рішень, персоналізація взаємодії із замовниками та стейкхолдерами, а також здатність формувати довіру до компанії в довгостроковій перспективі. За таких умов управління формуванням маркетингових технік виступає не лише інструментом просування інжинірингових послуг, а й важливим механізмом адаптації підприємства до нових форматів ринкової конкуренції, що базуються на інтеграції технологічних, аналітичних і комунікаційних рішень. Особливої актуальності це набуває в умовах посилення конкуренції на глобальному ринку інжинірингових послуг, зростання ролі інноваційності, гнучкості бізнес-моделей та необхідності швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища.

Аналіз положень наукової новизни, висвітлених у дисертаційній роботі, дозволяє встановити, що вона має належний теоретико-прикладний рівень. Сформульовані й обґрунтовані в ній наукові положення, висновки та узагальнення викликають науковий інтерес і можуть бути використані у подальших дослідженнях, присвячених управлінню формуванням маркетингових технік, забезпеченню конкурентоспроможності інжинірингових послуг, цифровізації маркетингової діяльності, а також розвитку стратегічного маркетингового управління підприємствами. Практична й освітня цінність результатів роботи також полягає у можливості їх використання в межах викладання дисциплін за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Теоретико-методологічну основу дисертаційної роботи становлять праці українських і зарубіжних науковців, присвячені проблематиці забезпечення конкурентоспроможності підприємств, стратегічного та інжинірингового маркетингу, управління формуванням маркетингових технік, стейкгольдерської взаємодії, цифрової трансформації маркетингової діяльності, а також розвитку інжинірингових послуг у сучасних умовах. Важливе значення для дослідження мають також сучасні концептуальні підходи, відображені у міжнародних аналітичних звітах, методичних документах і практиках провідних організацій, що регламентують розвиток цифрових технологій, інноваційних бізнес-моделей, інтеграцію аналітичних інструментів та підвищення ефективності управління підприємствами в умовах трансформаційного середовища.

Дисертаційна робота побудована за класичною логікою наукового дослідження та має цілісну, послідовну структуру. Вона складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. У першому розділі зосереджено увагу на теоретичних засадах управління

формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг, узагальнено підходи до визначення їх сутності, специфіки та ролі в умовах цифровізації економіки. У другому розділі здійснено аналітичне дослідження тенденцій розвитку ринку інжинірингових послуг, а також чинників, що впливають на формування конкурентних переваг підприємств і рівень імплементації маркетингових технік. Третій розділ присвячено результатам власних досліджень автора, зокрема обґрунтуванню економіко-математичних моделей, організаційно-економічного механізму та практичних рекомендацій щодо підвищення результативності управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг. Така структура роботи є логічною та повною мірою відповідає меті й завданням дослідження.

За матеріалами дисертації опубліковано 14-ть наукових праць, 3 публікації у наукових фахових виданнях України, 1 публікація у періодичному науковому виданні держави, яка входить до Європейського Союзу, 10 публікацій, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації.

Оцінюючи дисертаційну роботу Баранюка Андрія Юрійовича в цілому позитивно, необхідно зупинитись на деяких пропозиціях:

1. У підпункті 1.3 дисертаційної роботи, де представлено теоретично-методологічні основи управління маркетинговими техніками, доцільно було б розширити обґрунтування взаємозв'язку між маркетинговими техніками та формуванням конкурентних переваг інжинірингових підприємств шляхом наведення додаткових прикладів їх практичного застосування.

2. Позитивно оцінюючи аналітичний матеріал підпункту 2.1, варто зазначити, що його доцільно було б у більшій мірі структурувати за окремими блоками (макроекономічними, галузевими, технологічними та маркетинговими), що дозволило б підвищити логічність викладу та аналітичну чіткість дослідження.

3. У підпункті 2.3, де здійснено інтегральну оцінку показників діяльності підприємств, доцільно було б більш детально висвітлити методіку нормування показників та інтерпретацію отриманих інтегральних значень, що сприяло б підвищенню прозорості розрахунків.

4. Представлена у підпункті 3.2 економіко-математична модель впливу маркетингових технік на конкурентоспроможність є науково обґрунтованою, проте окремі аспекти її практичного застосування доцільно було б доповнити прикладами розрахунків або сценарними варіантами використання.

5. У підпункті 3.3, присвяченому організаційно-економічному механізму впровадження, доцільним могло б бути більш чітке акцентування уваги на розподілі функцій між ключовими суб'єктами управління та оцінюванні ефективності реалізації запропонованих заходів.

Зазначені зауваження та побажання не впливають на загальне позитивне ставлення до роботи, не зменшують її наукової новизни та практичної значимості і тому не є перешкодою для її представлення в разовій спеціалізованій вченій раді для офіційного захисту.

**В обговоренні дисертаційного дослідження взяли участь:**

**Житар М.О.**, д.е.н., професор, професор кафедри фінансових технологій та

бізнесу, декан Факультету менеджменту, фінансів та маркетингу КАІ:

Шановні колеги, представлене дисертаційне дослідження справляє позитивне враження насамперед своєю комплексністю та глибиною опрацювання проблематики конкурентоспроможності інжинірингових послуг. Автором обрано надзвичайно актуальний напрям дослідження, який перебуває на перетині маркетингу, стратегічного управління та інжинірингової діяльності, що особливо важливо в умовах сучасної трансформації економіки та активного розвитку технологічних ринків. Варто відзначити, що дисертація не має декларативного характеру, а базується на системному аналізі реальних ринкових процесів, тенденцій цифровізації та практичних аспектів функціонування інжинірингових підприємств.

У процесі ознайомлення з роботою привертає увагу високий рівень наукового опрацювання матеріалу та логічність побудови дослідження. Автором запропоновано цілісне бачення механізму управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг, а також обґрунтовано сучасний інструментарій оцінювання ефективності маркетингових рішень із використанням інтегральних показників та аналітичних моделей. Okремо слід відзначити використання процесного та ризик-орієнтованого підходів, що значно підвищує практичну цінність отриманих результатів і свідчить про глибоке розуміння здобувачем специфіки сучасного управління інжиніринговими підприємствами.

Позитивним аспектом дисертації є також те, що автор приділив значну увагу питанням цифровізації маркетингової діяльності, адаптивності підприємств до змін ринкового середовища та формуванню довгострокових конкурентних переваг. У роботі простежується прагнення не лише узагальнити існуючі наукові підходи, але й сформулювати власні науково-практичні рішення, які можуть бути використані у діяльності підприємств інжинірингового сектору. Це свідчить про достатній рівень наукової зрілості здобувача та його здатність до самостійного проведення комплексних досліджень.

Вважаю, що представлена дисертаційна робота є завершеним науковим дослідженням, виконаним на належному теоретичному та методичному рівнях. Дисертація відповідає вимогам, що висувуються до робіт на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», а її автор заслуговує на позитивну оцінку та рекомендацію до подальшого захисту.

**Смерічевський С.Ф.**, гарант ОНП «Маркетинг», д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу, КАІ:

Шановні колеги, насамперед хочу відзначити цілісність і внутрішню логіку представленого дослідження. Робота побудована послідовно: від ґрунтового опрацювання теоретико-методичних засад конкурентоспроможності інжинірингових послуг та сучасних маркетингових концепцій автор переходить до аналітичного дослідження ринку інжинірингових послуг, а надалі – до розроблення власних методичних підходів, моделей та практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингового управління у цій сфері. Така структура свідчить про системність наукового мислення здобувача, здатність комплексно аналізувати проблематику дослідження та логічно вибудовувати наукову аргументацію.

Okремо варто відзначити самостійність автора у формуванні понятійного

апарату дослідження, розробленні підходів до оцінювання конкурентоспроможності інжинірингових послуг, а також у побудові організаційно-економічної моделі управління формуванням маркетингових технік. Позитивне враження справляє використання сучасного аналітичного інструментарію, інтеграція цифрових маркетингових показників та спроба адаптувати процесний і ризик-орієнтований підходи до специфіки інжинірингової діяльності.

Разом із тим, у межах наукової дискусії варто звернути увагу на певну термінологічно-концептуальну невизначеність теми дисертаційної роботи. Зокрема, у назві поєднуються категорії «управління» та «формування» маркетингових технік, які хоча і є взаємопов'язаними, однак мають різне змістове навантаження. У окремих положеннях роботи акцент робиться безпосередньо на процесах формування маркетингових технік, тоді як в інших – на управлінських механізмах забезпечення їх ефективності. На мою думку, автору доцільно було б більш чітко окреслити домінуючий науковий фокус дослідження – або саме управління маркетинговими техніками, або процеси їх формування як окремих предмет наукового аналізу. Водночас зазначене зауваження має дискусійний характер і не знижує загального позитивного враження від виконаної роботи. У цілому дисертація справляє враження зрілої, збалансованої та методично добре опрацьованої наукової праці, яка відповідає вимогам до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії та може бути рекомендована до подальшого захисту.

**Чобіток В.І.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та торговельного підприємництва Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна:

Підтримую позитивні оцінки колег і хочу акцентувати увагу на науково-теоретичній та методичній цінності представленого дослідження. Автору вдалося не лише узагальнити сучасні підходи до забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг та маркетингового управління у B2B-середовищі, а й сформувати власне бачення управління формуванням маркетингових технік як комплексної системи забезпечення конкурентних переваг інжинірингових підприємств. Безумовною перевагою дисертації є поєднання маркетингової теорії, економіко-аналітичного інструментарію, процесного підходу та сучасних концепцій цифровізації управління, що дозволило автору сформувати достатньо цілісну концептуальну основу дослідження.

Окремо варто відзначити високий рівень опрацювання аналітичної складової дисертації. Робота містить авторські моделі, структурно-функціональні схеми, класифікації маркетингових технік, підходи до сегментації ринку інжинірингових послуг та оцінювання ефективності маркетингових механізмів із використанням сучасних показників ROMI, SAS і LTV. Позитивне враження справляє і те, що запропоновані підходи мають не декларативний, а прикладний характер та можуть бути адаптовані до реальних умов функціонування інжинірингових підприємств.

Важливим аспектом роботи є також її міждисциплінарність. Автор вдало інтегрує положення стратегічного управління, цифрового маркетингу, ризик-орієнтованого підходу, аналітики даних та сучасних тенденцій розвитку інжинірингового сектору. Це суттєво підсилює наукову новизну дослідження та демонструє високий рівень наукової підготовки здобувача. Дисертація написана академічно грамотно, має чітку логіку викладу матеріалу та справляє враження

самостійної, завершеної й концептуально вивіреної наукової праці. На мою думку, представлена дисертаційна робота відповідає вимогам, що висувуються до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», а її автор заслуговує на позитивну оцінку та рекомендацію до подальшого захисту.

**Жамойда О.А.**, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу КАІ:

Хотів би відзначити не лише високий рівень виконання дисертаційної роботи, але й ґрунтовну підготовку здобувача до сьогоденішнього наукового обговорення. Відповіді на поставлені запитання були змістовними, логічно аргументованими та засвідчили, що автор глибоко володіє як теоретико-методичними аспектами досліджуваної проблематики, так і прикладними питаннями функціонування ринку інжинірингових послуг. Особливо позитивне враження справило те, що здобувач продемонстрував розуміння сучасних тенденцій розвитку маркетингового управління, цифровізації маркетингових процесів, а також специфіки забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових підприємств у трансформаційних умовах.

Варто підкреслити, що дисертація виглядає сучасною та актуальною не лише з позиції маркетингової науки, але й у контексті практичних потреб економіки України. Сьогодні інжиніринговий сектор відіграє важливу роль у процесах енергетичної, промислової та інфраструктурної модернізації, а тому питання формування ефективних маркетингових технік та забезпечення конкурентоспроможності таких підприємств набувають особливого значення. Автору вдалося продемонструвати, що маркетингові механізми у сфері інжинірингових послуг мають розглядатися не лише як інструмент просування, а як комплексна система стратегічного управління взаємодією із клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами ринку.

Також слід позитивно відзначити достатній рівень апробації результатів дослідження, наявність публікацій за темою дисертації, участь здобувача у науково-практичних заходах та загальну академічну зрілість представленої роботи. Дисертація має завершений характер, відповідає сучасним вимогам до наукових досліджень за спеціальністю 075 «Маркетинг» та демонструє належний рівень самостійності автора. Вважаю, що передзахист відбувся успішно, а дисертаційна робота є достатньо підготовленою для подання до разової спеціалізованої вченої ради та подальшого захисту.

**Ареф'єва О.В.**, д.е.н., професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу КАІ:

Шановні колеги, хочу відзначити актуальність і практичну спрямованість представленого дисертаційного дослідження. Автором порушено надзвичайно важливу для сучасного етапу розвитку економіки проблематику, пов'язану із забезпеченням конкурентоспроможності інжинірингових послуг в умовах цифрової трансформації, високої ринкової турбулентності та посилення вимог до ефективності управління інжиніринговими проектами. Особливо важливим є те, що у роботі вдало поєднано маркетинговий, управлінський та аналітичний підходи, що дозволило сформулювати комплексне бачення механізмів формування маркетингових технік забезпечення конкурентних переваг інжинірингових підприємств.

Цінним аспектом дисертації є те, що автор не обмежився загальними

теоретичними положеннями, а запропонував конкретні інструменти оцінювання та управління ефективністю маркетингових механізмів. У роботі обґрунтовано підходи до інтегрального оцінювання конкурентоспроможності інжинірингових послуг, запропоновано процесні та організаційно-економічні моделі управління, а також сформовано рекомендації щодо оптимізації маркетингового бюджету та впровадження цифрових маркетингових рішень. Особливо позитивно сприймається прагнення автора адаптувати сучасні маркетингові інструменти до специфіки інжинірингового сектору, де традиційні підходи до маркетингового управління не завжди є достатньо ефективними.

Запропоновані у дисертації рекомендації мають виражений прикладний характер і можуть бути використані підприємствами інжинірингової, енергетичної та інфраструктурної сфер для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зміцнення ринкових позицій та формування довгострокових конкурентних переваг. Робота є завершеною, логічно структурованою та виконаною на належному науково-методичному рівні. Вважаю, що представлена дисертаційна робота відповідає вимогам, що висуваються до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», а її автор заслуговує на рекомендацію до подальшого розгляду у разовій спеціалізованій вченій раді.

**Чернишов О.Ю.**, к.е.н., доцент, в.о. зав. кафедри маркетингу КАІ:

Шановні колеги, окремо хотів би звернути увагу на те, що представлене дисертаційне дослідження достатньо органічно інтегрується в освітньо-наукову програму «Маркетинг» та загалом відображає її сучасний науковий і прикладний вектор розвитку. Тематика роботи поєднує актуальні напрями маркетингової науки – стратегічне управління, цифровізацію маркетингових процесів, аналітичний інструментарій, управління конкурентоспроможністю та адаптацію маркетингових механізмів до трансформаційних умов функціонування бізнесу. Це свідчить про відповідність дисертації сучасним підходам до підготовки докторів філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Важливо, що у роботі простежується використання сучасного методологічного інструментарію, елементів економіко-математичного моделювання, процесного та аналітичного підходів, що повною мірою відповідає науково-дослідницькій спрямованості освітньо-наукової програми. Дисертація демонструє належний рівень сформованості у здобувача компетентностей щодо проведення самостійних наукових досліджень, розроблення авторських методичних підходів та формування практично орієнтованих управлінських рішень у сфері маркетингу.

На мою думку, подібні дослідження є важливим підтвердженням актуальності та високого наукового рівня освітньо-наукової програми «Маркетинг», оскільки демонструють її здатність формувати сучасне дослідницьке середовище, орієнтоване на вирішення реальних проблем функціонування підприємств та розвитку ринків у складних соціально-економічних умовах. Загалом дисертаційна робота справляє позитивне враження, є завершеною та заслуговує на рекомендацію до подальшого захисту.

**Хороших В.В.**, к.держ.упр., доцент, доцент кафедри маркетингу КАІ:

Прослухавши доповідь здобувача, хочу відзначити ґрунтовність проведеного дослідження, значний обсяг опрацьованих наукових джерел та високий рівень

аналітичного опрацювання проблематики забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг. Автор переконливо демонструє, що в сучасних умовах маркетингові техніки повинні розглядатися не лише як інструменти просування послуг, а як комплексна система управління конкурентними перевагами підприємства, яка інтегрує аналітичні, цифрові, процесні та стратегічні механізми управління. Саме такий підхід дозволяє забезпечити адаптивність інжинірингових підприємств до змін ринкового середовища та підвищити результативність їхньої маркетингової діяльності.

Сильною стороною дисертації є прагнення автора поєднати сучасні міжнародні підходи до маркетингового управління, цифровізації, ESG-орієнтованих підходів та оцінювання ефективності маркетингових інвестицій із практичними умовами функціонування українських інжинірингових підприємств. Особливо позитивно сприймається використання сучасного аналітичного інструментарію, зокрема показників ROMI, SAC та LTV, а також застосування економіко-математичних, процесних і сценарних моделей для обґрунтування управлінських рішень. Це свідчить про прагнення здобувача сформулювати не лише теоретичні узагальнення, а й прикладні механізми підвищення конкурентоспроможності підприємств інжинірингової сфери.

Відповіді здобувача на поставлені запитання були логічними, аргументованими та продемонстрували достатній рівень його наукової зрілості, самостійності мислення та глибоке розуміння предметної області дослідження. Автор вільно орієнтується у сучасних тенденціях розвитку маркетингової науки, проблематиці цифрової трансформації та специфіці функціонування інжинірингового ринку в умовах сучасних викликів. На мою думку, дисертаційна робота є вагомим внеском у розвиток сучасної маркетингової науки, відповідає вимогам до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» та заслуговує на позитивне рішення щодо її подальшого захисту.

## **ВИСНОВОК**

**про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації  
Баранюка Андрія Юрійовича на тему «Управління формуванням  
маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності  
інжинірингових послуг», поданої на здобуття ступеня доктора філософії  
з галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»**

**1. Обґрунтування вибору теми дослідження.** У сучасних умовах розвитку глобальної економіки, посилення технологічної конкуренції та прискорення процесів цифрової трансформації особливої актуальності набувають питання забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг як одного з ключових елементів модернізації промисловості, енергетики, інфраструктури та високотехнологічних секторів економіки. Інжинірингові компанії сьогодні функціонують у середовищі високої турбулентності, що характеризується зростанням вимог замовників до комплексності рішень, швидкості реалізації проєктів, інноваційності, енергоефективності та рівня технічної інтеграції. За таких

умов традиційні підходи до просування інжинірингових послуг поступово втрачають ефективність, що обумовлює необхідність формування нових маркетингових технік управління конкурентоспроможністю, орієнтованих на створення довгострокової цінності для замовника та забезпечення стратегічної стійкості підприємств.

Особливої значущості зазначена проблематика набуває в умовах трансформаційних процесів в Україні та необхідності відновлення критичної інфраструктури, модернізації енергетичних систем і розвитку індустріального потенціалу держави в умовах повномасштабної війни. Саме інжинірингові компанії забезпечують реалізацію складних техніко-технологічних проєктів у сферах енергетики, промисловості, логістики, когенерації, систем зберігання енергії та цифровізації виробничих процесів. Водночас ефективність функціонування таких підприємств дедалі більше визначається не лише рівнем технічної експертизи, але й здатністю формувати ефективні маркетингові механізми позиціонування, управління репутацією, розвитку партнерських відносин, залучення інвесторів та просування комплексних інжинірингових рішень на національному й міжнародному ринках.

У цьому контексті виникає об'єктивна потреба у розвитку теоретико-методичних засад управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг, які б враховували сучасні тенденції цифровізації, ESG-трансформації, інтеграції інноваційних технологій та зміну поведінкових моделей замовників на B2B-ринках. Особливого значення набуває формування комплексного підходу до управління маркетинговими техніками, який дозволяє інтегрувати технічну, економічну, інвестиційну та комунікаційну складові у єдину систему забезпечення конкурентних переваг інжинірингових підприємств. Таким чином, актуальність теми дисертаційного дослідження обумовлена необхідністю розроблення сучасних управлінських підходів до формування маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг в умовах посилення глобальної конкуренції, технологічної трансформації економіки та зростання ролі інжинірингового сектору у процесах відновлення й сталого розвитку України.

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

Дисертаційна робота виконувалась відповідно до планів науково-дослідних робіт Державного університету «Київський авіаційний інститут» Міністерства освіти і науки України, Факультету менеджменту, фінансів та маркетингу, кафедри маркетингу: «Теоретико-методологічне забезпечення формування впливу соціальних мереж на просування в комплексі електронного маркетингу» (номер державної реєстрації 0122U200385, термін виконання 04.2022-12.2023 рр.), де дисертантом було здійснено аналіз міжнародних практик використання цифрових маркетингових інструментів та обґрунтовано їх роль у формуванні конкурентних переваг підприємств.; «Маркетинговий інструментарій сприяння сталому розвитку підприємств: виклики та можливості євроінтеграції» (номер державної реєстрації 0123U104294, термін виконання 11.2023-12.2025 рр.), де дисертантом було систематизовано підходи до розвитку маркетингових інструментів у контексті інноваційної трансформації бізнесу та підвищення конкурентоспроможності

підприємств.

Тема дисертації відповідає освітньо-науковій програмі «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» в КАІ (зокрема, ОК 1.3.1, ОК 1.3.3 та ОК 1.3.5).

**3. Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг.

Для досягнення мети у роботі поставлено такі завдання:

– дослідити сутність та економічний зміст конкурентоспроможності інжинірингових послуг з урахуванням їх маркетингової специфіки в умовах цифровізації економіки.

– узагальнити теоретико-методичні підходи до формування маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових підприємств.

– проаналізувати сучасні тенденції розвитку ринку інжинірингових послуг та визначити ключові фактори формування конкурентних переваг підприємств.

– оцінити організаційно-економічне забезпечення управління формуванням маркетингових технік інжинірингових підприємств та виявити його структурні дисбаланси.

– розробити систему показників та здійснити інтегральну оцінку рівня імплементації маркетингових технік у діяльності інжинірингових підприємств.

– сформувати економіко-математичну модель впливу маркетингових технік на конкурентоспроможність інжинірингових послуг.

– обґрунтувати організаційно-економічну модель управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових підприємств.

– розробити методичні підходи до підвищення результативності управління маркетинговими техніками на основі процесного та ризик-орієнтованого підходів.

– сформувати практичні рекомендації щодо удосконалення управління формуванням маркетингових технік з урахуванням цифровізації, інноваційності та адаптивності ринку інжинірингових послуг.

**4. Об'єктом дослідження** є процес формування маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг в трансформаційних умовах.

**5. Предметом дослідження** є теоретико-методичні та прикладні засади управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг.

**6. Методи дослідження.** Методологічну основу дисертаційного дослідження становить сукупність загальнонаукових, спеціальних та міждисциплінарних методів пізнання, що забезпечили комплексний аналіз процесу маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг в трансформаційних умовах. Досягнення поставленої мети та вирішення визначених завдань зумовило використання таких методів наукового дослідження: контент-аналізу – для систематизації наукових підходів до трактування сутності

інжинірингових послуг, конкурентоспроможності та маркетингових технік, а також для виявлення ключових трендів розвитку глобального ринку інжинірингових послуг (підпункти 1.1, 1.2); морфологічного аналізу – при формуванні та структуризації понятійно-категоріального апарату дослідження, уточненні змісту категорій «маркетингові техніки», «конкурентоспроможність інжинірингових послуг» та їх взаємозв'язків (підпункти 1.1-1.3); системного аналізу – для обґрунтування теоретико-методичних засад управління формуванням маркетингових технік та визначення їх ролі у забезпеченні конкурентних переваг інжинірингових підприємств (підпункт 1.3); компаративного аналізу – при дослідженні міжнародних та національних практик функціонування інжинірингових компаній, а також для виявлення відмінностей у рівнях маркетингової зрілості та стратегічних підходах до забезпечення конкурентоспроможності (підпункти 2.1, 2.3); ретроспективного та економіко-статистичного аналізу – для оцінювання динаміки розвитку ринку інжинірингових послуг, виявлення тенденцій змін ключових показників діяльності підприємств та визначення факторів впливу на їх конкурентоспроможність (підпункти 2.1, 2.2); фінансово-економічного аналізу – з метою оцінювання ефективності маркетингових інвестицій, структури витрат на маркетинг та їх впливу на результативність діяльності інжинірингових підприємств (підпункт 2.2); кластерного аналізу – для групування підприємств за рівнем імплементації маркетингових технік та рівнем конкурентоспроможності, що дозволило сформулювати типологію стратегічних позицій підприємств (підпункт 2.3); економіко-математичних методів, зокрема нормування, інтегрального оцінювання та побудови регресійних залежностей – при формуванні інтегральних показників рівня імплементації маркетингових технік та конкурентоспроможності, а також при моделюванні їх взаємозв'язку (підпункти 3.1, 3.2); методу економіко-математичного моделювання – для розроблення моделі впливу маркетингових технік на конкурентоспроможність інжинірингових послуг та оптимізаційної моделі розподілу маркетингового бюджету (підпункти 3.1, 3.3); сценарного підходу – при обґрунтуванні альтернативних траєкторій підвищення результативності управління маркетинговими техніками залежно від рівня ресурсного забезпечення та ринкових умов (підпункт 3.3); процесного та ризик-орієнтованого підходів – при розробленні рекомендацій щодо удосконалення управління формуванням маркетингових технік та ідентифікації ключових ризиків їх імплементації (підпункт 3.3); графічного методу – для візуалізації результатів дослідження у вигляді схем, матриць, моделей та аналітичних залежностей, що забезпечило наочність і логічну структурованість отриманих результатів.

**7. Наукова новизна дослідження** полягає у розвитку теоретичних і методико-прикладних положень щодо управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг. Основними положеннями дисертаційної роботи, що визначають її наукову новизну й особистий внесок автора, є:

*удосконалено:*

– науково-методичний підхід до оцінювання конкурентоспроможності інжинірингових послуг шляхом формування інтегральної системи показників, що

поєднує цінові, якісні, інноваційні та маркетингові параметри, а також, на відміну від існуючих підходів, передбачає інтеграцію показників ефективності маркетингових інвестицій (ROMI), вартості залучення клієнта (CAC) та життєвої цінності клієнта (LTV), що дозволяє трансформувати результати оцінювання у практичні управлінські рішення щодо підвищення конкурентоспроможності;

– економіко-математичний інструментарій оцінювання впливу маркетингових технік на конкурентоспроможність інжинірингових послуг шляхом розроблення функціональної моделі залежності інтегрального показника конкурентоспроможності від індексу імплементації інноваційних маркетингових механізмів, що, на відміну від існуючих моделей, забезпечує кількісне визначення сили впливу маркетингових рішень на формування конкурентних переваг підприємства;

– організаційно-економічну модель управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг шляхом інтеграції аналітичного, процесного та результативного контурів управління, що, на відміну від існуючих підходів, передбачає поєднання цифрової аналітики, процесного управління та ризик-орієнтованого підходу з урахуванням специфіки інжинірингової діяльності;

– методичні засади оптимізації розподілу маркетингового бюджету інжинірингових підприємств шляхом застосування формалізованих моделей розподілу ресурсів між маркетинговими каналами з урахуванням їх впливу на ключові показники ефективності (ROMI, CAC, LTV), що, на відміну від існуючих підходів, забезпечує підвищення результативності маркетингових інвестицій та зниження неефективних витрат.

*дістали подальшого розвитку:*

– теоретико-методичне обґрунтування сутності конкурентоспроможності інжинірингових послуг шляхом доповнення його маркетинговим виміром, що базується на інтеграції ціннісної пропозиції, клієнтоорієнтованості, інноваційності та адаптивності до змін ринкового середовища, що дозволяє розглядати маркетингові техніки як системоутворюючий фактор формування конкурентних переваг;

– класифікація маркетингових технік інжинірингових підприємств шляхом розширення її структури за рахунок включення цифрових, аналітичних та ESG-орієнтованих інструментів, що, на відміну від існуючих підходів, забезпечує комплексне відображення сучасних тенденцій розвитку маркетингу в інжиніринговій сфері;

– науково-практичний підхід до сегментації ринку інжинірингових послуг шляхом використання методів кластеризації та багатофакторного аналізу, що, на відміну від традиційних підходів, дозволяє враховувати неоднорідність попиту, поведінкові характеристики клієнтів та рівень маркетингової зрілості підприємств;

– методичний підхід до оцінювання результативності маркетингової діяльності інжинірингових підприємств шляхом інтеграції показників ROMI, CAC та LTV у систему стратегічного управління, що забезпечує можливість кількісного вимірювання ефективності маркетингових технік та їх впливу на довгострокову конкурентоспроможність;

– науково-практичні підходи до формування стратегій підвищення конкурентоспроможності інжинірингових підприємств шляхом розроблення матричних, процесних та сценарних моделей, що, на відміну від існуючих універсалізованих підходів, передбачають адаптацію маркетингових технік до рівня розвитку підприємства, його ресурсного потенціалу та умов ринкового середовища.

**8. Теоретичне значення роботи** полягає у системному розвитку теоретико-методичних положень щодо управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг в умовах сучасних трансформаційних процесів, цифровізації економіки та посилення конкуренції на ринку B2B-послуг. Науково обґрунтовані результати дисертаційного дослідження розширюють теорію маркетингу шляхом уточнення сутності маркетингових технік у системі забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових підприємств, систематизації факторів впливу на формування конкурентних переваг та розвитку науково-методичних підходів до управління маркетинговими процесами в інжиніринговому секторі. Особистий внесок здобувача полягає у формуванні наукового підґрунтя для інтеграції маркетингових, інноваційних, комунікаційних та управлінських інструментів у єдину систему забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг. Запропоновані теоретичні положення створюють основу для подальшого розвитку методів оцінювання ефективності маркетингових технік, удосконалення механізмів стратегічного позиціонування інжинірингових компаній та адаптації маркетингового управління до сучасних викликів технологічної та інфраструктурної трансформації економіки.

**9. Практичне значення та використання результатів дисертаційного дослідження** полягають у розвитку теоретичних і методико-прикладних положень щодо управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг.

Результати досліджень використано в маркетинговій діяльності підприємств України, зокрема:

- ТОВ «ДЕВЕЛОПБУД ШЛЯХ» у процесі комплексного використання сучасного маркетингового інструментарію для забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг, зокрема інструментів маркетингової аналітики, цифрового маркетингу, позиціонування інжинірингових рішень та управління взаємовідносинами із клієнтами (довідка про впровадження № 01/17-16.19 від 18.02.2026);

- ТОВ «БК ВЕКТОР-М» у процесі впровадження підходу до управління формуванням комплексу маркетингових технік просування інжинірингових послуг, що передбачає використання інструментів маркетингової аналітики, цифрових каналів комунікації, контент-маркетингу та партнерських мереж (довідка про впровадження № 02/11-13.16 від 15.10.2025);

- ТОВ «ГРАНД-СІТІ СЕРВІС» у процесі імплементації моделі управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг та її орієнтації на формування довгострокових конкурентних переваг та підвищення ринкової результативності діяльності підприємства (довідка про впровадження № 11/4-157.15 від 23.12.2025);

- в освітньому процесі кафедри маркетингу КАІ в освітній процес при викладанні на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти дисциплін «Маркетинг», «Маркетинг послуг», «Маркетинг інновацій» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійною програмою «Маркетинг»; на другому (магістерському) - «Управління конкурентоспроможністю об'єктів», «Оцінка маркетингових інновацій і ризиків» за спеціальністю D5 «Маркетинг», освітньо-професійною програмою «Маркетинг» (довідка про впровадження №3 від 26.02.2026).

**10. Особистий внесок здобувача.** Дисертація «Управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг» Баранюка Андрія Юрійовича є самостійною науковою працею, в якій наведено теоретичні положення і висновки, власні ідеї та розробки автора, які дають змогу вирішити поставлені завдання. Усі висновки та практичні рекомендації, винесені на захист, розроблені дисертантом особисто. Використані в дисертації ідеї, положення чи гіпотези інших авторів мають відповідні посилання і використані лише для підкріплення ідей здобувача.

**11. Апробація результатів дослідження.** Основні положення та результати дисертаційного дослідження розглянуто та схвалено на таких всеукраїнських та міжнародних науково-практичних та науково-методичних конференціях: «Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку» (Київ, 2023); «Політ. Сучасні проблеми науки економіка та бізнес-адміністрування в авіації» (Київ, 2023); «АВІА-2023» (Київ, 2023); «Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи» (Одеса, 2023); «Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом» (Київ, 2023); «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення» (Київ, 2023); «Тendenції розвитку маркетингу в умовах невизначеності» (Львів, 2024); «Політ. Сучасні проблеми науки. Економіка та бізнес-адміністрування в авіації» (Київ, 2024); «Сучасні технології комерційної діяльності і логістики» (Київ, 2024); «Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології» (Київ, 2025) та наукових семінарах кафедри маркетингу Державного університету «Київський авіаційний інститут» впродовж 2022-2026 років.

**12. Публікації.** Основні положення та результати дисертаційного дослідження викладено у 14-ти наукових публікаціях, серед них: 3 публікації у наукових фахових виданнях України категорії «Б», 1 у періодичному науковому виданні держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу та 10 публікацій у збірниках матеріалів наукових конференцій та інших виданнях.

### **Список опублікованих праць за темою дисертації**

*Статті у наукових фахових виданнях України:*

1. Полоус О.В., **Баранюк А.Ю.** Управління екологічним маркетингом як фактор підвищення конкурентоспроможності інжинірингових послуг. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. № 4 (80). С. 64-71. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/80.064>

*Особистий внесок здобувача полягає у дослідженні теоретичних та прикладних засад управління екологічним маркетингом у системі забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг, аналізі сучасних тенденцій розвитку ринку «зеленого» інжинірингу, обґрунтуванні сутності поняття «сталий (зелений, екологічний) інжиніринг», а також у розробленні пропозицій щодо вдосконалення процесу управління екологічним маркетингом інжинірингових компаній в умовах сталого розвитку.*

*Особистий внесок Полоус О.В. полягає у формуванні концептуальної та методичної основи дослідження екологічного маркетингу інжинірингових послуг, узагальненні міжнародних підходів до екологічного менеджменту та «зеленого» інжинірингу, науковому обґрунтуванні ролі екологічно орієнтованих маркетингових практик у підвищенні конкурентоспроможності підприємств, а також у науковому редагуванні, супроводі та координації дослідження.*

2. Баранюк А.Ю. Фактори забезпечення конкурентоспроможності компанії в сфері надання інжинірингових послуг. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2025. Вип. 3 (100). С. 96-101. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-3-14>

3. Polous O., **Baraniuk A.** Research on trend changes in the global market of construction and engineering services in the context of ensuring their competitiveness. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*. 2025. № 3 (137). С. 92-99. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2025-3-14>

*Особистий внесок здобувача полягає у дослідженні тенденційних змін на світовому ринку будівельних та інжинірингових послуг, аналізі чинників забезпечення їх конкурентоспроможності в умовах цифровізації та поширення «зелених» технологій, систематизації міжнародних і національних механізмів регулювання ринку інжинірингових послуг, а також у розробленні науково-практичного підходу до оптимізації маркетингового управління конкурентоспроможністю інжинірингових компаній.*

*Особистий внесок Полоус О.В. полягає у формуванні концептуальної основи дослідження конкурентоспроможності інжинірингових послуг, узагальненні сучасних теоретико-методичних підходів до маркетингового управління у сфері будівельних та інжинірингових послуг, науковому обґрунтуванні впливу цифровізації, інновацій та технологічної ренти на розвиток галузі, а також у методичному супроводі інтерпретації результатів.*

*Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:*

4. **Baraniuk A.**, Hrebelnyk O. (2026). Eco-industrial parks: socially oriented industrial marketing in shaping the competitiveness of engineering services. *Věda a perspektivy*, 1(56), 8-21. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2026-1\(56\)-8-21](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2026-1(56)-8-21) (Praha, České republika).

5. Baranyuk A.Yu. Innovatization and informatization of marketing support for the engineering services` provision. *Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 17 лютого 2023 року). Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. Київ, 2023. С. 130-132.

6. Baranyuk A.Yu. Information engineering as a method of increasing business

competitiveness. Тези доповідей XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «*Політ. 2023. Сучасні проблеми науки економіка та бізнес-адміністрування в авіації*». С. 48-49.

7. Baranyuk A.Yu. Marketing analysis of leading companies in the field of aviation engineering. Матеріали XVI міжнародної науково-технічної конференції «*AVIA-2023*». К.: НАУ, 2023. URL: <https://conference.nau.edu.ua/index.php/AVIA/AVIA2023/paper/view/9275/7743>

8. Baranyuk A.Yu. Reverse engineering: essence, legal and ethical restrictions, marketing support. *Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи*: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 22-23 вересня 2023 р.). Одеса, 2023. С. 293-294.

9. Baranyuk A.Yu. Scientific approaches to the classification of engineering services. *Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом*: Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених, 26 вересня 2023 р. Київ: МДУ, 2023. С. 59.

10. Baranyuk A.Yu. Formation of the services` image in the field of engineering services. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «*Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення*». 16 листопада 2023 р. К.: НАУ, 2023. С. 382-385.

11. Baranyuk A.Yu. Factors of influence on the service company competitiveness. *Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності*: Збірник матеріалів. Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Львів, 21-22 березня 2024 року. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. С. 276-278.

12. Baranyuk A.Yu. Peculiarities of creating competitive advantages of companies in the service sector. *Політ. Сучасні проблеми науки. Економіка та бізнес-адміністрування в авіації*: Тези доповідей XXIV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, Київ, 2024, Національний авіаційний університет. К.: НАУ, 2024. С. 170-172.

13. Baranyuk A.Yu. Features of an engineering companies information and logistics management. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики*: Зб. матеріалів IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (1 листопада 2024 р). Київ : КНЕУ, 2024. С. 188-190.

14. Baraniuk A. Prompt Engineering as an innovative type of engineering services in the field of marketing. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «*Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології*». 4-5 бер. 2025. К.: ДУ КАІ, 2025. С. 166-169.

**13. Структура та обсяг дисертації.** Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації становить 256 сторінок друкованого тексту. Основний зміст дисертаційної роботи викладено на 224 сторінках. Робота містить 33 таблиці, 26 рисунків та 3 додатків, список використаних джерел налічує 172 найменування.

**14. Характеристика особистості здобувача.** Під час підготовки дисертаційної роботи Баранюк А.Ю. проявив себе як творчий дослідник і науковець, здатний самостійно на високому науково-методичному рівні вирішувати наукові та

практичні завдання. Він повною мірою володіє сучасними методами управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг, має належний рівень теоретичної та практичної підготовки.

**15. Оцінка мови та стилю дисертації.** Текст дисертації викладено фаховою українською мовою, текстове подання матеріалу відповідає стилю науково-дослідної літератури. Матеріали дослідження оформлені у відповідності до вимог Міністерства освіти і науки України.

**16. Відповідність принципам академічної доброчесності.** Дисертація не містить необґрунтованих запозичень та плагіату. У роботі дотримано правила посилання на джерела інформації у випадку використання підходів, положень, тверджень, відомостей. Надано достовірну інформацію про результати досліджень, джерела використаної інформації.

**17. Рецензенти рекомендують:** відповідно до пп. 15, 16 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року № 44, *пропонується такий склад разової ради:*

**Голова ради:**

*Васюткіна Наталія Володимирівна*, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу Факультету менеджменту, фінансів та маркетингу КАІ

**Рецензенти:**

*Чернишов Олександр Юрійович*, кандидат економічних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри маркетингу Факультету менеджменту, фінансів та маркетингу КАІ

*Сімкова Тетяна Олексіївна*, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансових технологій та бізнесу Факультету менеджменту, фінансів та маркетингу КАІ

**Офіційні опоненти:**

*Чобіток Вікторія Іванівна*, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та торговельного підприємництва Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

*Мягих Ірина Миколаївна*, доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва та бізнесу Київського національного університету технологій та дизайну.

Усі члени разової спеціалізованої вченої ради не мають реальний чи потенційний конфлікт інтересів щодо здобувача Баранюка Андрія Юрійовича (зокрема, є його близькою особою) та/або його наукового керівника.

У результаті попередньої експертизи дисертації Баранюка Андрія Юрійовича і повноти публікації основних результатів дослідження.

## УХВАЛЕНО:

1. Затвердити висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Баранюка Андрія Юрійовича на тему «Управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг».

2. Вважати, що за актуальністю, ступенем новизни, обґрунтованістю, науковою та практичною цінністю здобутих результатів дисертація Баранюка Андрія Юрійовича відповідає спеціальності 075 «Маркетинг» та вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах), затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 року. № 261 (зі змінами і доповненнями від 03 квітня 2019 року № 283), вимогам пп. 6, 7, 8, 9 «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», затвердженому постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року № 44.

3. Рекомендувати дисертаційну роботу «Управління формуванням маркетингових технік забезпечення конкурентоспроможності інжинірингових послуг», подану Баранюком Андрієм Юрійовичем на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування», за спеціальністю 075 «Маркетинг».

4. Рекомендувати Вченій раді затвердити склад разової спеціалізованої вченої ради:

### **Голова ради:**

***Васюткіна Наталія Володимирівна***, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу Факультету менеджменту, фінансів та маркетингу КАІ

### **Рецензенти:**

***Чернишов Олександр Юрійович***, кандидат економічних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри маркетингу Факультету менеджменту, фінансів та маркетингу КАІ

***Сімкова Тетяна Олексіївна***, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансових технологій та бізнесу Факультету менеджменту, фінансів та маркетингу КАІ

### **Офіційні опоненти:**

***Чобіток Вікторія Іванівна***, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та торговельного підприємництва Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

***Мягких Ірина Миколаївна***, доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва та бізнесу Київського національного університету технологій та дизайну.

Результати голосування щодо рекомендації до захисту дисертації Баранюка Андрія Юрійовича:

«за» – 19

«проти» – немає

«утримались» – немає

**Головуючий на засіданні:**

професор кафедри маркетингу КАІ,  
д.е.н., професор



Олексій ЖАМОЙДА

**Секретар засідання:**


доцент кафедри маркетингу КАІ,  
к.держ.упр., доцент



Вікторія ХОРОШИХ

**ПОГОДЖЕНО:**

проректор з наукових досліджень  
та трансферу технологій КАІ,  
д.т.н., професор



Сергій ГНАТЮК