

ЗАТВЕРДЖУЮ

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



Ксенія СЕМЕНОВА

10 квітня 2026 року

ВИСНОВОК

Державного некомерційного підприємства «Державний університет «Київський авіаційний інститут» (далі – КАІ) про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Гребельника Олександра Анатолійовича на тему «Формування та імплементація соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства», 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:

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

Житар М.О., д.е.н., професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу, декан Факультету менеджменту, фінансів та маркетингу;

Касьянова Н.В., д.е.н., професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу;

Пілецька С.Т., д.е.н., професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу;

Побережна З.М., д.е.н., професор, професор кафедри національної безпеки та підприємництва.

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

Деліні М.М., д.е.н., професор, професор кафедри виробничого та інвестиційного менеджменту, Національний університет біоресурсів і природокористування України МОН України;

Чигрин О.Ю., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу, Сумський державний університет МОН України.

Серед присутніх 11 докторів економічних наук, 1 доктор філософських наук, 5 кандидатів економічних наук, 2 кандидати наук з державного управління.

Порядок денний:

Обговорення дисертаційної роботи аспіранта кафедри маркетингу КАІ Гребельника Олександра Анатолійовича на тему «Формування та імплементація соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства», 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 Гребельник Олександр Анатолійович представив презентацію за основними положеннями дисертації «Формування та імплементація соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства», поданої на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

(Аспірант Гребельник Олександр Анатолійович викладає основні положення своєї презентації, акцентуючи увагу на актуальності теми дослідження, предметі, об'єкті, завданнях, науковій новизні та результатах проведеного дослідження).

Після закінчення презентації Гребельника Олександра Анатолійовича, 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: Чи могли б ви уточнити, які із сформульованих у межах дослідницької рамки гіпотез отримали емпіричне підтвердження за результатами проведеного аналізу, і чи були серед них такі, що підтвердилися лише частково або не підтвердилися взагалі?

Відповідь: Дякую за запитання. За результатами проведеного аналізу більшість сформульованих гіпотез у межах дослідницької рамки отримали емпіричне підтвердження, зокрема гіпотези, що стосуються взаємозв'язку між фінансово-економічною спроможністю підприємства та ефективністю трансформації ресурсів, а також впливу цих параметрів на результативність соціально-орієнтованої маркетингової діяльності. Водночас окремі гіпотези підтвердилися лише частково, що пояснюється впливом зовнішніх факторів нестабільного макросередовища, зокрема воєнних та регуляторних чинників, які модифікують характер цих зв'язків. Також було встановлено, що сила впливу окремих змінних є неоднорідною для різних груп підприємств, що додатково підтверджує необхідність сегментації та використання сценарного підходу. Важливо зазначити, що жодна з ключових гіпотез не була повністю спростована, однак їх емпірична верифікація засвідчила різний рівень прояву залежностей у різних умовах функціонування. Таким чином, отримані результати дозволили уточнити початкові припущення та адаптувати модель до реалій функціонування підприємств енергетичного сектору.

2. Ороховська Л.А., д.філос..н., професор, професор кафедри маркетингу КАІ.

Запитання: Вами було проведено діагностику тенденцій розвитку енергетичного сектору. Чи могли б ви уточнити, які з виявлених трендів мають довгостроковий характер, а які, на вашу думку, є ситуативними або кризово-зумовленими?

Відповідь: Дякую за запитання. За результатами проведеної діагностики до довгострокових трендів можна віднести процеси декарбонізації енергетики, розвиток відновлюваних джерел енергії, децентралізацію енергосистем та зростання ролі активного споживача, що відповідає глобальним цілям сталого розвитку та європейському вектору трансформації енергетичного сектору. Водночас до стійких тенденцій належить цифровізація енергетики та інтеграція інтелектуальних мереж, які змінюють підходи до управління попитом і пропозицією. Натомість ситуативними або кризово-зумовленими є коливання обсягів виробництва і споживання енергії, порушення логістичних ланцюгів, цінова волатильність на енергоресурси та зміни структури імпорту й експорту, що значною мірою пов'язані з геополітичними чинниками та воєнними ризиками.

3. Князєва Т.В., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу КАІ.

Запитання: Вами було достатньо детально розглянуто різні підходи до трактування соціальної відповідальності бізнесу, але чи могли б Ви уточнити, який із підходів ви вважаєте базовим для формування саме соціально-орієнтованої моделі маркетингу і чому він є найбільш релевантним для енергетичного сектору?

Відповідь: Дякую за запитання. У межах дослідження базовим для формування соціально-орієнтованої моделі маркетингу було обрано холістично-інтегративний підхід, оскільки він передбачає системну інтеграцію соціальної відповідальності в усі бізнес-процеси підприємства, а не її фрагментарне використання. Такий підхід є найбільш релевантним для енергетичного сектору, адже діяльність підприємств цієї сфери має комплексний вплив на економічні, соціальні та екологічні аспекти розвитку, що

потребує узгодження інтересів широкого кола стейкхолдерів. Крім того, він дозволяє забезпечити баланс між досягненням економічної ефективності та виконанням соціальних і екологічних зобов'язань, що є критично важливим в умовах енергетичної трансформації. Саме тому використання холістично-інтегративного підходу створює передумови для формування довгострокових конкурентних переваг підприємства на засадах сталого розвитку.

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

Запитання: У запропонованому трансформаційно-орієнтованому механізмі управління формуванням та імплементацією соціально-орієнтованої моделі маркетингу ви передбачаєте інтеграцію всіх функціональних підсистем. Як, на вашу думку, має виглядати механізм координації між цими підсистемами на практиці?

Відповідь: Дякую за запитання. У практичному вимірі механізм координації між функціональними підсистемами має базуватись на створенні єдиного інтеграційного контуру управління, який поєднує стратегічний, тактичний та операційний рівні прийняття рішень. Ключову роль у цьому процесі відіграє узгоджена система цілей і показників, зокрема через використання інтегрованих KPI, що відображають економічні, соціальні та екологічні результати діяльності підприємства. Координація має забезпечуватися через кросфункціональні управлінські платформи або робочі групи, які об'єднують маркетингову, фінансову, виробничу та ESG-орієнтовану складові. Важливим елементом є також цифровізація управлінських процесів, що дозволяє синхронізувати інформаційні потоки та забезпечити прозорість взаємодії між підсистемами.

5. Пілецька С.Т., д.е.н., професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу КАІ.

Запитання: Ви аналізуєте ефективність існуючих соціально-орієнтованих моделей маркетингу в енергетичному секторі. Чи могли б ви уточнити, які саме фактори найчастіше стримують їх практичну імплементацію на підприємствах енергетичного сектору?

Відповідь: Дякую за запитання. За результатами проведеного аналізу встановлено, що ключовими факторами, які стримують практичну імплементацію соціально-орієнтованих моделей маркетингу в енергетичному секторі, є, по-перше, обмеженість фінансово-економічних ресурсів підприємств, що знижує можливості інвестування у довгострокові соціальні та екологічні ініціативи. По-друге, значний вплив регуляторного середовища та висока залежність від державної політики, що обмежує гнучкість прийняття управлінських рішень. По-третє, недостатній рівень інтеграції принципів соціальної відповідальності у стратегічне управління підприємствами, коли такі ініціативи носять фрагментарний, а не системний характер. Окремо слід відзначити низький рівень розвитку інституційних механізмів оцінювання та моніторингу соціальної орієнтованості, що ускладнює обґрунтування ефективності відповідних заходів. Таким чином, сукупність фінансових, інституційних та управлінських обмежень формує бар'єри для повноцінної імплементації соціально-орієнтованих маркетингових моделей у галузі.

6. Побережна З.М., д.е.н., професор, професор кафедри національної безпеки та підприємництва КАІ.

Запитання: Як Ви дали зрозуміти, Вами було розглянуто різні підходи до оцінювання соціальної орієнтованості підприємства. Як, на вашу думку, можна забезпечити порівнюваність результатів оцінювання між підприємствами різних масштабів і сегментів ринку?

Відповідь: Дякую за запитання. Забезпечення порівнюваності результатів оцінювання між підприємствами різних масштабів і сегментів можливе насамперед через стандартизацію показників і використання відносних, а не абсолютних індикаторів. У роботі це реалізовано через нормування показників та формування інтегральних індексів, що дозволяє усунути вплив розміру підприємства та специфіки його діяльності. Крім того, важливим є групування показників за єдиними компонентами соціальної орієнтованості (економічною, соціальною, екологічною та управлінською), що забезпечує методичну узгодженість оцінювання. Додатково доцільним є використання бенчмаркінгового підходу та орієнтація на міжнародні стандарти, такі як ESG або GRI, що дозволяє співставляти результати у ширшому галузевому та міжгалузевому контексті.

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

Запитання: У процесі оцінювання фінансово-економічного забезпечення підприємств Ви використовуєте інтегральний підхід. Поясніть більш детально, будь-ласка, які обмеження цього підходу ви бачите при його застосуванні в умовах нестабільного макросередовища?

Відповідь: Дякую за запитання. По-перше, результати інтегральної оцінки є чутливими до вибору системи показників і вагових коефіцієнтів, що в умовах високої невизначеності може впливати на об'єктивність отриманих результатів. По-друге, інтегральні індекси агрегують різномірні показники, що частково згладжує коливання, але водночас може приховувати критичні дисбаланси або короткострокові ризики. По-третє, у кризових умовах знижується стабільність статистичної бази та прогнозних параметрів, що ускладнює коректне порівняння динаміки показників у часі. Але при цьому хочу зазначити, що інтегральний підхід, як правило, є менш чутливим до раптових зовнішніх шоків, зокрема геополітичних чи регуляторних змін. Саме тому в роботі його використання поєднується з сценарним аналізом та інтерпретаційними підходами, що дозволяє підвищити адекватність оцінювання в умовах нестабільності.

8. Касьянова Н.В., д.е.н., професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу КАІ.

Запитання: Ви акцентуєте увагу на інтеграції принципів ESG у маркетингову діяльність підприємства. Чи могли б ви конкретизувати, які саме компоненти ESG мають найбільший вплив на формування конкурентних переваг у вашій моделі?

Відповідь: Дякую за запитання. У запропонованій моделі найбільший вплив на формування конкурентних переваг мають соціальна (S) та управлінська (G) компоненти ESG, при цьому екологічна складова (E) виступає базовою умовою функціонування підприємств енергетичного сектору. Соціальна компонента визначає якість взаємодії зі стейкхолдерами,

формування довіри, лояльності споживачів і прийнятності діяльності підприємства з боку суспільства. Управлінська складова забезпечує прозорість, підзвітність і ефективність прийняття рішень, що безпосередньо впливає на інвестиційну привабливість і стабільність розвитку підприємства. Водночас екологічна компонента формує довгострокову основу конкурентоспроможності через відповідність вимогам декарбонізації, енергетичного переходу та регуляторного середовища. Таким чином, саме комплексна взаємодія цих трьох компонентів забезпечує стійкі конкурентні переваги підприємства.

Після відповідей на запитання виступили:

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

Дисертаційна робота Гребельника Олександра Анатолійовича присвячена обґрунтуванню теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства та є завершеним самостійним науковим дослідженням, виконаним у Національному університеті «Київський авіаційний інститут».

Гребельник Олександр Анатолійович при підготовці роботи проявив себе як висококваліфікований дослідник, здатний до самостійного наукового пошуку, системного аналізу та узагальнення складних економічних та маркетингових процесів. У процесі роботи над дисертацією він продемонстрував глибокі знання теорії маркетингу, сучасних маркетингових технологій та аналітичних інструментів, а також високий рівень наукової дисципліни.

Під час навчання в аспірантурі Гребельник О.А. 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 Гребельника О.А., 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 й в умілому обранні основних методів та інструментарію дослідження, серед яких слід виокремити контент-аналіз, компаративний аналіз, ретроспективний та фінансово-економічний аналіз, моделювання, сценарний підхід.

Здатність Гребельника О.А. до наукового узагальнення та аналізу простежується у проведеному дослідженні, яке характеризується глибиною й комплексністю підходу при аналізі економічних, соціальних та маркетингових процесів у сфері альтернативної енергетики. 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.

Заслугове на увагу висока якість виконаної дисертаційної роботи та

науково-практична ефективність запропонованих заходів, зокрема, здобувачем було запропоновано науково-методичний підхід до оцінювання соціальної орієнтованості підприємства шляхом розроблення мультифункціональної парадигми та розроблено науково-практичний підхід до управління формуванням та імплементацією соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємств енергетичного сектору шляхом впровадження трансформаційно-орієнтованого механізму.

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 (171 наукове джерело, з яких – 79 іноземними мовами), проаналізував світові та вітчизняні наукові напрацювання проблематики соціально орієнтованого маркетингу, продемонстрував глибоке володіння сучасним станом обраної проблеми.

Важливо підкреслити, що наукові результати дисертації тісно пов'язані з практичною професійною діяльністю здобувача. О.А. Гребельник є успішним підприємцем у сфері просування рішень альтернативної енергетики, що дозволило йому поєднати академічні дослідження з реальними кейсами енергетичного сектору економіки України. Така інтеграція науки й практики суттєво підвищує прикладну цінність дисертаційної роботи.

Додатковим підтвердженням високого рівня професійної підготовки здобувача є те, що він очолює формування інвестиційно привабливих енергетичних проєктів із вираженим суспільним ефектом, курує залучення міжнародних інвесторів і представлення проєктних пропозицій, а його практичний досвід у сфері альтернативної енергетики підтверджується участю в реалізації рішень, спрямованих на зміцнення енергетичної безпеки підприємств і громад, зокрема проєктів зі зберігання енергії, дахової СЕС для виробничих потреб та когенераційних установок для забезпечення безперебійного теплопостачання міста.

Вважаю, що з урахуванням успішного виконання Гребельником Олександром Анатолійовичем 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 «Формування та імплементація соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства» може бути рекомендоване до захисту, а його автор – Гребельник Олександр Анатолійович – до присвоєння ступеня доктора філософії за спеціальністю «Маркетинг».

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

Житар М.О., д.е.н., професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу, 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 стійкого розвитку підприємств. Особливо це стосується підприємств енергетичного сектору, функціонування яких безпосередньо пов'язане не лише із забезпеченням енергетичної безпеки держави, а й із підтриманням фінансово-економічної стійкості, інвестиційної привабливості та здатності адаптуватися до масштабних ринкових і соціальних змін. За таких умов соціально-орієнтована модель маркетингу набуває значення не лише як інструмент комунікаційної чи репутаційної політики, а як комплексний механізм узгодження економічних інтересів підприємства з потребами суспільства, держави, споживачів та інших стейкхолдерів. Це особливо важливо для підприємств альтернативної енергетики для яких рівень фінансово-економічної спроможності, ефективність трансформації ресурсів, здатність реалізовувати ESG-ініціативи та забезпечувати соціальну легітимність діяльності дедалі більше визначають перспективи їх розвитку. Саме тому тема дисертаційної роботи, присвяченої формуванню та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства, є своєчасною, науково значущою та практично затребуваною.

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 фінансово-економічною аналітикою, що дозволило поглибити розуміння процесів формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємств енергетичного сектору. Отримані результати можуть бути використані у подальших наукових дослідженнях проблем забезпечення фінансово-економічної стійкості, 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 досліджуваної проблематики, у другому – проведено аналітичне дослідження тенденцій розвитку енергетичного сектору та фінансово-економічних передумов формування соціально-орієнтованих моделей маркетингу, у третьому – обґрунтовано авторські методичні підходи та практичні рекомендації щодо імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства. Загалом, структура дисертації є логічною, послідовною та підпорядкованою досягненню мети дослідження.

Дисертаційна робота є фрагментом 2-х 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 Гребельника О.А. в цілому позитивно, необхідно зупинитись на деяких питаннях і пропозиціях:

1. У підпункті 1.3 дисертаційної роботи доцільно було б розширити представлення науково-методичних підходів до оцінювання соціальної орієнтованості підприємства шляхом конкретизації прикладів застосування окремих індикаторів і груп показників, що дозволило б більш чітко простежити їх аналітичну цінність у системі прийняття управлінських і маркетингових рішень.

2. Позитивно оцінюючи розроблені автором методичні положення щодо формування соціально-орієнтованої моделі маркетингу, варто зазначити, що окремі схематичні представлення у роботі доцільно було б доповнити більш деталізованим переліком практичних заходів та інструментів, які можуть бути використані підприємствами залежно від рівня їх фінансово-економічної спроможності та стратегічних цілей розвитку.

3. У підпункті 2.1 аналітичний матеріал, присвячений тенденціям розвитку світового та українського енергетичного сектору, доцільно було б у більшій мірі структурувати за окремими блоками, що дало б змогу чіткіше розмежувати макроекономічні, галузеві, інституційні та фінансові чинники впливу на формування соціально-орієнтованих моделей маркетингу підприємств.

4. Представлений у підпункті 3.2 інтегральний підхід до оцінювання взаємозв'язку між фінансово-економічною спроможністю підприємства та ефективністю трансформації ресурсів у маркетингово-соціальний потенціал є науково цікавим і має прикладне значущим. Водночас окремі аспекти формування відповідних інтегральних показників доцільно було б подати з додатковою деталізацією щодо логіки добору показників, їх вагомості та економічної інтерпретації отриманих результатів.

5. У контексті розроблених у підпункті 3.3 рекомендацій щодо інтенсифікації формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу доцільним могло б бути більш чітке акцентування уваги на фінансових передумовах реалізації запропонованих заходів, зокрема з позицій ресурсних обмежень, ризиків упровадження та можливостей забезпечення довгострокової економічної результативності.

Зазначені зауваження та побажання не впливають на загальне позитивне ставлення до роботи, не зменшують її наукової новизни та практичної значимості.

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.

Радченко Г.А., к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу КАІ:

Сучасний етап розвитку підприємств енергетичного сектору характеризується одночасним посиленням ролі цифрових технологій, зміною

моделей споживчої поведінки, підвищенням значущості нефінансових чинників конкурентоспроможності та зростанням суспільного запиту на відповідальне ведення бізнесу. На сьогодні підприємства, що функціонують у сфері альтернативної та відновлюваної енергетики, дедалі активніше інтегруються у цифрове середовище ринкової взаємодії, де важливого значення набувають прозорість комунікацій, аналітична підтримка маркетингових рішень, персоналізація взаємодії зі стейкхолдерами та здатність формувати довіру до бренду в довгостроковій перспективі. За таких умов соціально-орієнтована модель маркетингу виступає не лише засобом узгодження економічних, соціальних та екологічних інтересів, а й важливим інструментом адаптації підприємства до нових цифрових форматів ринкової конкуренції. Актуальність теми посилюється також тим, що в умовах воєнних викликів, енергетичних ризиків і євроінтеграційних змін підприємства потребують комплексних маркетингових рішень, які б поєднували стратегічну гнучкість, соціальну відповідальність, цифрову прозорість і здатність до стійкого розвитку. Саме тому дисертаційна робота присвячена формуванню та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства, є актуальною як у теоретичному, так і в прикладному аспектах.

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 розвитку соціально-орієнтованого маркетингу, цифровізації маркетингової діяльності, формуванню стійких моделей взаємодії зі стейкхолдерами та вдосконаленню 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 соціальної відповідальності бізнесу, соціально-орієнтованого та стратегічного маркетингу, стейкхолдерської взаємодії, цифрової трансформації маркетингової діяльності, а також питанням сталого розвитку підприємств різних секторів економіки, зокрема енергетичного. Важливе значення для дослідження мають також сучасні концептуальні підходи, відображені у міжнародних стандартах, аналітичних матеріалах і методичних документах, що регламентують впровадження ESG-принципів, нефінансової звітності, соціальної орієнтованості та стратегічної адаптації підприємств до умов 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 теоретичному базисі формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства, у другому було здійснено аналітичне дослідження тенденцій розвитку енергетичного сектору та чинників, що впливають на формування відповідних маркетингових моделей, а третій розділ присвячено результатам власних

досліджень автора, а також науковому обґрунтуванню запропонованих методичних підходів і практичних рекомендацій щодо формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства. 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 Гребельника О.А. в цілому позитивно, необхідно зупинитись на деяких пропозиціях:

1. Доцільним видається більш чітке уточнення місця короткострокового, середньострокового та довгострокового планування у системі формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства, зокрема в частині поетапного впровадження маркетингових, соціальних і комунікаційних заходів.

2. Пропонується розширити систематизацію науково-методичних підходів до оцінювання соціальної орієнтованості підприємства шляхом більш виразного врахування цифрових інструментів аналітики, моніторингу та оцінювання стейкхолдерської взаємодії, що дозволило б посилити сучасну прикладну значущість запропонованого підходу.

3. Доцільно було б частину аналітичних результатів, присвячених діагностиці тенденцій розвитку світового та українського енергетичного сектору, узагальнити у вигляді підсумкової таблиці або схеми, яка б більш наочно відображала вплив трансформаційних, цифрових та соціально-економічних чинників на формування соціально-орієнтованих моделей маркетингу підприємств.

4. У межах представлених автором аналітичних і матричних підходів рекомендується більш чітко показати взаємозв'язок між результатами оцінювання зовнішнього середовища, цифровими можливостями комунікації зі стейкхолдерами та конкретними маркетинговими рішеннями, які забезпечують реалізацію соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства.

5. У контексті запропонованих автором методичних і практичних рекомендацій доцільно було б посилити акцент на специфіці цифрової взаємодії підприємства з різними групами стейкхолдерів, зокрема через інструменти персоналізації, відкритої аналітики, data-driven комунікацій та цифрової прозорості, що дозволило б ще повніше розкрити прикладний потенціал соціально-орієнтованої моделі маркетингу в сучасному середовищі.

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, ознайомившись із представленою дисертаційною

роботою та заслухавши доповідь здобувача, хочу відзначити її високу актуальність і виразну прикладну спрямованість. Особливо цінним є те, що автор не обмежився загальними міркуваннями щодо соціальної відповідальності бізнесу, а запропонував цілісний підхід до формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства з урахуванням специфіки енергетичного сектору. Важливо, що у роботі поєднано сучасні виклики сталого розвитку, ESG-орієнтири, інтереси стейкхолдерів і реальні управлінські механізми, що робить дослідження не лише теоретично вагомим, а й практично корисним. Позитивне враження справляє і те, що здобувачем запропоновано власний методичний інструментарій оцінювання соціальної орієнтованості підприємства, а також обґрунтовано підходи до планування й прогнозування відповідних критеріїв. Вважаю, що дисертація є завершеною науковою працею, яка відповідає вимогам до робіт на здобуття ступеня доктора філософії, а її автор заслуговує на рекомендацію до подальшого захисту.

Деліні М.М., д.е.н., професор, професор кафедри виробничого та інвестиційного менеджменту, Національний університет біоресурсів і природокористування України МОН України:

Шановні колеги, насамперед хочу відзначити цілісність і внутрішню логіку представленого дослідження. Робота побудована послідовно: від ґрунтового опрацювання теоретичного базису соціальної відповідальності бізнесу та еволюції маркетингових концепцій автор переходить до аналітичного дослідження практики підприємств енергетичного сектору, а далі – до розроблення власних методичних і практичних рекомендацій. Така структура свідчить про системне мислення здобувача і добре розуміння наукової логіки дисертаційного дослідження. Окремо варто підкреслити самостійність автора у формуванні понятійного апарату, систематизації принципів побудови соціально-орієнтованої моделі маркетингу та розробленні багаторівневого підходу до її оцінювання. У цілому дисертація справляє враження зрілої, збалансованої та методично добре вивіреної наукової праці, яку можна рекомендувати до захисту без застережень.

Чигрин О.Ю., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу, Сумський державний університет МОН України:

Підтримую позитивні оцінки колег і хочу акцентувати увагу на науково-теоретичній цінності цієї роботи. Автору вдалося не просто узагальнити існуючі підходи до соціальної відповідальності бізнесу, соціально-відповідального та соціально-орієнтованого маркетингу, а сформулювати власне бачення соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства як цілісної управлінської системи. Безумовною перевагою дисертації є поєднання концептуальної глибини з сучасним міждисциплінарним баченням проблеми, зокрема через інтеграцію положень сталого розвитку, ESG, стейкхолдерського підходу та сучасних маркетингових інструментів. Важливо і те, що робота містить авторські схеми, класифікації, систематизації та методичні пропозиції, які підсилюють її наукову новизну. Дисертація написана фахово, академічно грамотно, має логічну архітектуру та справляє враження цілісного й самостійного дослідження. На мою думку, вона заслуговує на позитивну оцінку та подальше просування до захисту.

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

Хотіла б відзначити не лише якість самого дисертаційного тексту, а й високий рівень підготовки здобувача до сьогоднішнього обговорення. Відповіді на поставлені запитання були змістовними, аргументованими та продемонстрували, що автор глибоко володіє як теоретичним матеріалом, так і прикладними аспектами власного дослідження. Особливо важливо, що здобувач добре орієнтується в сучасній проблематиці соціальної орієнтації бізнесу, питаннях оцінювання соціальної відповідальності та механізмах інтеграції соціальних критеріїв у маркетингову діяльність підприємств. Робота виглядає сучасною, актуальною та такою, що відповідає запитам нинішнього етапу розвитку економіки, коли для бізнесу дедалі важливішими стають питання довіри, легітимності, стійкості та взаємодії зі стейкхолдерами. Також слід відзначити належну апробацію результатів дослідження та достатню кількість публікацій за темою дисертації. Вважаю, що передзахист відбувся успішно, а дисертація є готовою до подання у разову спеціалізовану вчену раду.

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

Шановні колеги, хочу підкреслити сучасність і практичну значущість представленого дослідження. У роботі дуже вдало поєднано соціальний вимір маркетингу з потребами реального сектору економіки, зокрема підприємств енергетичної сфери, які сьогодні функціонують у надзвичайно складних трансформаційних умовах. Цінним є те, що автор зосередив увагу не лише на характеристиці соціально відповідальної поведінки бізнесу, а й на розробленні конкретних підходів до її діагностики, оцінювання, планування та подальшої імплементації в систему маркетингового управління. Запропоновані рекомендації мають цілком прикладний характер і можуть бути корисними для підприємств, які прагнуть поєднати економічну результативність із соціальною легітимністю та довгостроковою стійкістю. Робота є завершеною, логічно побудованою та такою, що повною мірою відповідає вимогам до дисертацій ступеня доктора філософії. Підтримую рекомендацію щодо її подальшого розгляду в разовій спеціалізованій вченій раді.

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

Підтримую колег у позитивній оцінці цієї дисертаційної роботи. Представлене дослідження вирізняється належним рівнем наукового оформлення, чіткою структурою та повнотою висвітлення отриманих результатів у публікаціях і матеріалах апробації. Всі складові роботи (від постановки проблеми до загальних висновків) логічно взаємопов'язані та підпорядковані досягненню єдиної дослідницької мети. Особливо приємно бачити, що автор володіє сучасним науковим інструментарієм і вміє поєднувати загальнотеоретичні положення з прикладними потребами функціонування підприємств у контексті сталого розвитку. Дисертація має завершений характер, відповідає встановленим вимогам і може бути рекомендована до подання на розгляд разової спеціалізованої вченої ради.

Побережна З.М., д.е.н., професор, професор кафедри національної безпеки та підприємництва КАІ:

Прослухавши доповідь здобувача хочу відзначити ґрунтовність опрацьованої джерельної бази та високий рівень аналітичного опрацювання

проблематики. Автор переконливо демонструє, що соціальна орієнтованість підприємства в сучасних умовах повинна розглядатися не як декларативна характеристика, а як вимірювана і керована складова маркетингової системи підприємства. Сильною стороною роботи є спроба поєднати міжнародні підходи до оцінювання соціальної відповідальності, ESG та сталого розвитку з українськими реаліями функціонування підприємств, особливо в енергетичному секторі. Відповіді здобувача на запитання були логічними й змістовними, що свідчить про його сформованість як самостійного дослідника. На мою думку, дисертація є вагомим внеском у розвиток сучасної маркетингової науки та заслуговує на позитивне рішення щодо її подальшого захисту.

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Гребельника Олександра Анатолійовича на тему «Формування та імплементація соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства», поданої на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг»

1. Обґрунтування вибору теми дослідження. На сьогодні формування пріоритетів державної політики та корпоративного управління в Україні поступово зміщується у напрямі посилення ролі соціальної відповідальності бізнесу як інструмента забезпечення стійкості економіки в умовах трансформаційних та воєнних викликів. Ключовими акторами трансформації національної енергетичної системи виступають підприємства енергетичного сектору, зокрема компанії, що функціонують у сфері альтернативної та відновлюваної енергетики. Саме вони, з одного боку, забезпечують енергетичну безпеку держави, підтримують стабільність критичної інфраструктури та сприяють досягненню цілей сталого розвитку, а з іншого – залишаються повноцінними суб'єктами господарювання, які орієнтуються на прибутковість, конкурентоспроможність та довгострокову фінансову стійкість, як основу свого існування. Отже, формується об'єктивна потреба у поєднанні стратегічних бізнес-цілей із реалізацією соціально-орієнтованих маркетингових підходів, які здатні інтегрувати інтереси держави, громад, споживачів та інвесторів задля забезпечення досягнення цілей сталого розвитку в енергетичному секторі. При цьому простежується тісний взаємозв'язок між стійкістю енергетичного сектору, фінансово-економічною спроможністю підприємств до ведення їх господарської діяльності та ефективністю формування і імплементації соціально-орієнтованих моделей маркетингу, які виступають не лише інструментом комунікаційної політики, а комплексними управлінськими системами стратегічного розвитку даних підприємств.

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 досліджено міжнародний досвід використання соціально орієнтованої маркетингової моделі компанії в умовах цифровізації; «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 генезис та перспективи розвитку соціально орієнтованих маркетингових моделей в галузі альтернативної енергетики.

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 1.3.4).

3. Мета і завдання дослідження. *Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства.*

Для досягнення мети у роботі поставлено такі завдання:

- визначити сутність та маркетингове значення соціальної відповідальності бізнесу;
- систематизувати принципи побудови соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства;
- обґрунтувати науково-методичні підходи до оцінювання соціальної орієнтованості підприємства;
- продіагностувати тенденції розвитку світового та українського енергетичного сектору економіки;
- проаналізувати фінансово-економічне забезпечення формування соціально-орієнтованих моделей маркетингу підприємств українського енергетичного сектору;
- проаналізувати ефективність діючих соціально-орієнтованих моделей маркетингу підприємств енергетичного сектору економіки;
- розробити методичні основи формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства енергетичного сектору економіки;
- здійснити планування та прогнозування критеріїв соціальної орієнтованості моделі маркетингу підприємств енергетичного сектору економіки;
- надати практичні рекомендації щодо інтенсифікації формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства енергетичного сектору економіки.

4. Об'єктом дослідження є процес формування та імплементація соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства в трансформаційних умовах.

5. Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні засади формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства сектору альтернативної енергетики.

6. Методи дослідження. Методологічну основу дисертаційного дослідження становить сукупність загальнонаукових, спеціальних та міждисциплінарних методів пізнання, що забезпечили комплексний аналіз процесу формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі

маркетингу підприємства в умовах трансформації енергетичного сектору економіки. Досягнення поставленої мети та вирішення визначених завдань зумовило використання таких методів наукового дослідження: контент-аналізу (для дослідження еволюції концепції соціальної відповідальності бізнесу, систематизації підходів до розуміння концепції соціально-відповідального маркетингу та уточнення сутності соціально-орієнтованої моделі маркетингу - підпункти 1.1, 1.2); морфологічного аналізу (при формуванні та структуризації понятійно-категоріального апарату дослідження - підпункти 1.1, 1.2, 1.3); системного аналізу (для обґрунтування теоретико-методичних засад формування та оцінювання соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства - підпункт 1.3); компаративного аналізу (при дослідженні тенденцій розвитку світового та національного енергетичного ринку, а також зіставленні практик функціонування підприємств сектору альтернативної енергетики - підпункти 2.1, 2.3); ретроспективного та фінансово-економічного аналізу (для оцінювання фінансово-економічної спроможності впровадження соціально-орієнтованої моделі маркетингу досліджуваними підприємства енергетичного сектору - підпункт 2.2); моделювання (при розробці трансформаційно-орієнтованого механізму управління формуванням та імплементацією соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємств енергетичного сектору - підпункт 3.1); економіко-математичних методів, зокрема, інтегрального оцінювання та нормування показників (при формуванні змінних фінансово-економічної спроможності та ефективності трансформації ресурсів, а також при побудові аналітичної матриці стратегічної результативності досліджуваних підприємств - підпункт 3.2); сценарного підходу (при обґрунтуванні напрямів інтенсифікації формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу залежно від фінансово-економічних параметрів підприємства - підпункт 3.3); графічного методу (для наочного представлення результатів дослідження, побудови матриць, схем та аналітичних моделей).

7. Наукова новизна дослідження полягає у розвитку теоретичних і методико-прикладних положень щодо формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства. Основними положеннями дисертаційної роботи, що визначають її наукову новизну й особистий внесок автора, є:

удосконалено:

- науково-методичний підхід до оцінювання соціальної орієнтованості підприємства шляхом розроблення мультифункціональної парадигми, що інтегрує глобальний, національний, регіональний, секторальний та корпоративний рівні аналізу, поєднує принципи сталого розвитку, інституційної відповідальності та економічної доцільності, а також передбачає використання кількісних, якісних і комбінованих методів (індекси ESG, нефінансова звітність, стандарти ISO, GRI, SDGs) задля трансформації результатів соціальної оцінки у стратегічні маркетингові рішення та формування довгострокових конкурентних переваг підприємства;

- концептуальні засади формування соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємств сфери альтернативної енергетики шляхом структуризації її принципів, функціональних напрямів та спеціальних

властивостей, що забезпечує поєднання ринкової логіки з суспільною місією енергетичних підприємств і трансформацію маркетингу з інструмента просування «зеленої» енергії у механізм соціально-економічної модернізації та підвищення енергетичної безпеки держави;

- науково-практичний підхід до управління формуванням та імплементацією соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємств енергетичного сектору шляхом розроблення трансформаційно-орієнтованого механізму, що інтегрує управління трансформацією енергетичного попиту, забезпечення енергетичної стійкості та соціальної легітимності, управління ризиками, а також координацію операційно-енергетичних, інвестиційно-інфраструктурних, інноваційно-технологічних, маркетингово-комунікаційних і соціально-екологічних напрямів діяльності;

дістало подальшого розвитку:

- теоретико-методичне обґрунтування системи правил і принципів побудови соціально-орієнтованої моделі маркетингу компанії шляхом структуризації її на засадах ціннісної, екологічної та процесної парадигм і виділення багаторівневої архітектури реалізації, що, на відміну від існуючих підходів, забезпечує цілісну інтеграцію соціальних, екологічних і поведінкових детермінант у систему стратегічних маркетингових рішень підприємства;

- науково-практичний підхід до аналізу фінансово-економічного забезпечення формування соціально-орієнтованих моделей маркетингу підприємств енергетичного сектору шляхом поетапної структуризації процесу оцінювання, що, на відміну від існуючих підходів, передбачає інтеграцію показників фінансової стійкості, прибутковості, оборотності, рентабельності та ліквідності з параметрами соціальної відповідальності й ESG-орієнтації у єдину інформаційно-аналітичну основу для прийняття стратегічних маркетингових рішень;

- концептуальне обґрунтування ромбоподібної моделі енергетичного переходу в контексті соціально-орієнтованого маркетингу підприємств енергетичного сектору, яка інтегрує взаємозв'язок фінансових, технологічних, політико-інституційних, кадрових, цифрових та коопераційних чинників із процесами трансформації виробництва, транспортування та споживання енергії, що, на відміну від існуючих моделей енергетичного переходу, розглядає маркетинг не лише як інструмент комунікаційного супроводу змін, а як системоутворюючий механізм соціально-орієнтованої трансформації енергетичного попиту;

- науково-методичне забезпечення диференційованого підходу до інтенсифікації формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємств енергетичного сектору шляхом розроблення комплексу адресних рекомендацій для окремих груп підприємств, класифікованих за рівнем фінансово-економічної спроможності та стратегічної зрілості, що, на відміну від існуючих універсалізованих підходів, передбачає адаптацію інструментів соціально-орієнтованого маркетингу до ресурсних обмежень, ризикового профілю та потенціалу трансформації кожної групи підприємств.

8. Теоретичне значення роботи полягає в системному поглибленні наукових положень щодо формування та імплементації соціально-орієнтованої

моделі маркетингу підприємства в умовах сучасних соціально-економічних трансформацій. Науково обґрунтовані результати розширюють теорію маркетингу через уточнення сутності соціально-орієнтованого підходу, систематизацію принципів побудови відповідної моделі та розвиток науково-методичних засад оцінювання соціальної орієнтованості підприємства. Особистий внесок здобувача забезпечує наукову базу для інтеграції соціальних, етичних, екологічних і стейкхолдерських орієнтирів у процеси маркетингового управління та стратегічного планування, що має істотне значення для подальшого розвитку методів оцінювання і вдосконалення соціально-орієнтованих маркетингових практик підприємств.

9. Практичне значення та використання результатів дисертаційного дослідження полягає у розвитку теоретичних і методико-прикладних положень щодо формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємств енергетичного сектору.

Результати досліджень використано в маркетинговій діяльності підприємств України, зокрема:

- ТОВ «ВОЙМАС» у процесі здійснення науково-аналітичної діяльності та підготовки аналітичних матеріалів до прийняття управлінських рішень у сфері маркетингового управління (довідка про впровадження №01/25-15.03 від 17.09.2025);

- ТОВ «ГРАНД-СІТІ СЕРВІС» у процесі обґрунтування стратегічних напрямів розвитку та удосконалення маркетингової діяльності (довідка про впровадження №11/4-157.14 від 23.12.2025);

- ТОВ «УТЦ» у процесі розроблення та обґрунтування управлінських рішень у сфері маркетингового забезпечення діяльності підприємства (довідка про впровадження №02/14-12.15 від 04.02.2026);

- в освітньому процесі кафедри маркетингу КАІ при викладанні на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти дисциплін «Маркетинг», «Соціально-ринкові комунікації», «Соціально-відповідальний маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійною програмою «Маркетинг»; на другому (магістерському) - «Маркетинг кроскультурного середовища», «Стратегічний маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійною програмою «Маркетинг» (довідка про впровадження №3 від 26.02.2026).

10. Особистий внесок здобувача. Дисертація «Формування та імплементація соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємств» Гребельника Олександра Анатолійовича 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. Основі положення та результати дисертаційного дослідження розглянуто та схвалено на таких всеукраїнських, 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); «Тенденції 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 наукових публікаціях, серед них: 3 публікації у наукових фахових виданнях України категорії «Б» та 11 публікацій у збірниках матеріалів наукових конференцій та інших виданнях різного рівня.

Список опублікованих праць за темою дисертації

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Полоус О.В., **Гребельник О.А.** (2022). Екологічна поведінка споживача як драйвер формування соціально відповідального бізнесу. *Економіка та суспільство*. № 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-62>

Особистий внесок здобувача полягає у дослідженні сутності екологічної поведінки споживача через призму класичних маркетингових категорій, обґрунтуванні її ролі у формуванні попиту на екологічні товари, аналізі особливостей просування екологічної продукції та підготовці аналітичних висновків щодо впливу екологічного споживання на розвиток соціально відповідального бізнесу.

Особистий внесок Полоус О.В. полягає в узагальненні теоретичних підходів до соціальної відповідальності бізнесу та екологічного маркетингу, формуванні загальної концепції дослідження, а також у науковому редагуванні й методичному супроводі інтерпретації результатів.

2. Гребельник О.А. (2025). Принципи побудови соціально-орієнтованої моделі маркетингу сучасної компанії. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 3 (100). С. 102-107. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-3-15>

3. Polous O., **Hrebelynyk O.** (2025). Socially oriented marketing models in the field of Alternative energy: genesis and development prospects. *Economic Sustainability and Business Practices*. № 2(3). Pp. 91-100. DOI: <https://doi.org/10.21272/esbp.2025.3-10>

Особистий внесок здобувача полягає у проведенні дослідження тенденцій розвитку світового та національного ринків відновлюваної енергетики, узагальненні статистичних даних щодо динаміки енергоспоживання і структури генерації, систематизації переваг та обмежень основних видів альтернативних джерел енергії, а також у підготовці первинного тексту статті та візуалізації результатів дослідження.

Особистий внесок Полоус О.В. полягає у розробленні методологічної основи дослідження, участі у формуванні концепції соціально орієнтованої моделі маркетингу в сфері альтернативної енергетики, узагальненні теоретичних підходів до соціально орієнтованого маркетингу, сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності, а також у науковому редагуванні, супроводі та координації дослідження.

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

1. Baraniuk A., **Hrebelyk 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)
2. Hrebelyk O. Transformation of business social responsibility manifestations under the influence of the COVID-19 pandemic. *Підприємництво, торгівельна, 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. К., 2023. С. 128-130.
3. Hrebelyk O. International experience in using company`s socially oriented marketing model. *Політ. Сучасні проблеми науки економіка та бізнес-адміністрування в авіації*: тези доповідей XXIII міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (м. Київ, 4-7 квітня 2023 року). К.: НАУ, 2023. С. 60-61.
4. Hrebelyk O. Airlines` place in the development of socially responsible business model. *AVIA-2023*: матеріали XVI міжнародної науково-технічної конференції. (м. Київ, 18-20 квітня 2023 року). К.: НАУ, 2023. URL: <https://conference.nau.edu.ua/index.php/AVIA/AVIA2023/paper/view/9273/7742>
5. Hrebelyk O. Social investments as a form of implementation of company`s socially oriented marketing model. *Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи*: матеріали IX міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 22-23 вересня 2023 року). О., 2023. С. 297-298.
6. Hrebelyk O. Principles of forming a socially responsible marketing model of the company. *Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом*: матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених (м. Київ, 26 вересня 2023 року). К.: МДУ, 2023. С. 61-62.
7. Hrebelyk O. Socially oriented model of marketing at the state level: importance and peculiarities of formation. *Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення*: матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції (16 листопада 2023 року). К.: НАУ, 2023. С. 392-394.
8. Hrebelyk O. Social and ethical aspects of a company`s marketing activities in the context of globalization. *Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності*: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Львів, 21-22 березня 2024 року). Л.: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. С. 235-237.

9. Hrebelyk O. The concept of social and ethical marketing: genesis and modern manifestations. *Політ. Сучасні проблеми науки. Економіка та бізнес-адміністрування в авіації*: тези доповідей XXIV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (м. Київ, 2-5 квітня 2024 року). К.: НАУ, 2024. С. 174-176.

10. Hrebelyk O. The role of the socially oriented marketing model in stabilising the company's functioning in crisis conditions. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики*: збірник матеріалів IV міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 1 листопада 2024 року). К.: КНЕУ, 2024. С. 257-258.

11. Hrebelyk O. Ensuring sustainable business development through the use of ESG strategies. *Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології*: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 4-5 березня 2025 року). К.: ДУ КАІ, 2025. С. 169-172.

13. Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 262 сторінки. Основний текст роботи викладений на 206 сторінках. Робота містить 23 таблиці, 46 рисунків, 13 додатків, список використаних джерел налічує 171 найменування.

14. Характеристика особистості здобувача. Під час підготовки дисертаційної роботи Гребельник О.А. 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 формування та імплементації соціально-орієнтованих моделей маркетингу на підприємствах, 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:

Орховська Людмила Анатоліївна, доктор філософських наук, професор, професор кафедри маркетингу КАІ

Рецензенти:

Побережна Заріна Миколаївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри національної безпеки та підприємництва КАІ

Пілецька Саміра Тимофіївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу КАІ

Офіційні опоненти:

Чигрин Олена Юріївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Сумського державного університету.

Деліні Марина Миколаївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри виробничого та інвестиційного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України.

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

У результаті попередньої експертизи дисертації Гребельника Олександра Анатолійовича і повноти публікації основних результатів дослідження.

УХВАЛЕНО:

1. Затвердити висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Гребельника Олександра Анатолійовича на тему «Формування та імплементація соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства».

2. Вважати, що за актуальністю, ступенем новизни, обґрунтованістю, науковою та практичною цінністю здобутих результатів дисертація Гребельника Олександра Анатолійовича 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 «Формування та імплементація соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства», подану Гребельником Олександром Анатолійовичем 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:

Ороховська Людмила Анатоліївна, доктор філософських наук, професор, професор кафедри маркетингу КАІ

Рецензенти:

Побережна Заріна Миколаївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри національної безпеки та підприємництва КАІ

Пілецька Саміра Тимофіївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансових технологій та бізнесу КАІ

Офіційні опоненти:

Чигрин Олена Юріївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Сумського державного університету.

Деліні Марина Миколаївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри виробничого та інвестиційного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України.

Результати голосування щодо рекомендації до захисту дисертації Гребельника Олександра Анатолійовича:

«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