

Голові разової спеціалізованої
вченої ради ID 14454
Національного університету
«Київський авіаційний інститут»
доктору філософських наук, професору
Людмилі ОРОХОВСЬКІЙ

РЕЦЕНЗІЯ

професора кафедри фінансових технологій та бізнесу
Національного університету «Київський авіаційний інститут»
ПЛЕЦЬКОЇ Саміри Тимофіївни, доктора економічних наук,
професора, на дисертаційну роботу **ГРЕБЕЛЬНИКА Олександра**
Анатолійовича на тему:

*«Формування та імплементація соціально-орієнтованої моделі
маркетингу підприємства»,*

подану на здобуття ступеня доктора філософії
в галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Актуальність теми дисертації. На сьогодні розвиток підприємств енергетичного сектору відбувається в умовах глибоких трансформацій економічного середовища, посилення вимог до енергетичної безпеки, декарбонізації, цифровізації управлінських процесів та інтеграції принципів сталого розвитку у стратегічну діяльність бізнесу. За таких умов соціально-орієнтований маркетинг набуває значення не лише як інструмент комунікації підприємства із зовнішнім середовищем, а як важливий управлінський механізм формування довіри стейкхолдерів, підтримки фінансово-економічної стійкості, підвищення інвестиційної привабливості та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств.

У зв'язку з цим дисертаційна робота Гребельника Олександра Анатолійовича, присвячена формуванню та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства, є актуальною як у теоретичному, так і в прикладному аспектах. Автором порушено важливу науково-практичну проблему, пов'язану з обґрунтуванням сучасних підходів до поєднання маркетингових, соціальних, екологічних та фінансово-економічних пріоритетів у діяльності підприємств енергетичного сектору. Особливої значущості ця проблематика набуває в умовах воєнних викликів, нестабільності енергетичних систем, необхідності розвитку альтернативної енергетики та зростання ролі ESG-орієнтирів у забезпеченні стійкого функціонування підприємств.

Актуальність дослідження також посилюється потребою у формуванні такого методичного інструментарію, який дозволяє оцінювати не лише соціальну орієнтованість підприємства як окремих напрям його діяльності, а й здатність підприємства трансформувати наявні фінансово-економічні

ресурси у маркетингово-соціальний потенціал. У цьому контексті результати дисертаційної роботи мають вагомe значення для розвитку сучасної теорії маркетингу, удосконалення практики стратегічного управління підприємствами енергетичного сектору та підвищення ефективності впровадження соціально-орієнтованих моделей маркетингу в умовах сталого розвитку й економічної невизначеності.

Структура та зміст дисертації. Структура дисертаційної роботи є логічно побудованою, цілісною та відповідає поставленій меті й визначеним завданням дослідження. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Така структура забезпечує послідовне розкриття теоретичних, аналітичних і прикладних аспектів формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства.

У вступі автором обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, сформульовано положення наукової новизни та практичне значення отриманих результатів. Перший розділ дисертації присвячено дослідженню теоретичного базису соціальної відповідальності бізнесу, принципів побудови соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства та науково-методичних підходів до оцінювання соціальної орієнтованості підприємства. У другому розділі здійснено аналітичне дослідження тенденцій розвитку світового та українського енергетичного сектору, проаналізовано фінансово-економічне забезпечення формування соціально-орієнтованих моделей маркетингу підприємств українського енергетичного сектору та оцінено ефективність діючих соціально-орієнтованих маркетингових підходів. Третій розділ містить результати власних наукових розробок автора, зокрема щодо методичних основ формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства енергетичного сектору, варіативності планування і прогнозування критеріїв соціальної орієнтованості та практичних рекомендацій щодо інтенсифікації відповідних процесів.

Зміст дисертації характеризується належним рівнем наукової аргументації, системністю викладення матеріалу та логічним взаємозв'язком між окремими структурними елементами дослідження. Автор демонструє здатність комплексно аналізувати сучасні процеси трансформації енергетичного сектору, узагальнювати наукові підходи до соціально-орієнтованого маркетингу та формувати обґрунтовані висновки і практичні рекомендації щодо впровадження соціально-орієнтованих маркетингових моделей у діяльність підприємств.

Наукова новизна результатів дослідження. Наукова новизна результатів дослідження полягає у розробленні та обґрунтуванні теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо формування та імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства з урахуванням специфіки функціонування підприємств енергетичного сектору в умовах трансформаційних змін, енергетичного переходу, ESG-орієнтації та

посилення вимог до стійкості бізнесу. Дисертаційна робота містить наукові результати, які характеризуються елементами новизни та спрямовані на розвиток сучасних підходів до стратегічного маркетингового управління підприємствами.

У роботі заслуговує на увагу удосконалення науково-методичного підходу до оцінювання соціальної орієнтованості підприємства, що передбачає інтеграцію глобального, національного, регіонального, секторального та корпоративного рівнів аналізу, а також використання кількісних, якісних і комбінованих методів оцінювання. Практичну та наукову цінність має також удосконалення концептуальних засад формування соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємств сфери альтернативної енергетики, у межах яких соціально-орієнтований маркетинг розглядається не лише як комунікаційний інструмент, а як механізм поєднання ринкових цілей підприємства із суспільною місією, енергетичною безпекою та принципами сталого розвитку.

Позитивної оцінки заслуговують положення, пов'язані з розробленням трансформаційно-орієнтованого механізму управління формуванням та імплементацією соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємств енергетичного сектору, який поєднує управління трансформацією енергетичного попиту, соціальною легітимністю, ризиками, інвестиційно-інфраструктурними, інноваційно-технологічними, маркетингово-комунікаційними та соціально-екологічними напрямками діяльності. Важливим науковим результатом є також розвиток підходу до оцінювання взаємозв'язку між фінансово-економічною спроможністю підприємства та ефективністю трансформації ресурсів у маркетингово-соціальний потенціал, що дозволило автору сформулювати матрицю позиціонування Х-М і запропонувати диференційовані рекомендації для різних груп підприємств.

Окремо слід відзначити подальший розвиток теоретико-методичних положень щодо принципів побудови соціально-орієнтованої моделі маркетингу, концептуального обґрунтування ромбоподібної моделі енергетичного переходу та науково-методичного забезпечення диференційованого підходу до інтенсифікації формування й імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу. Отримані результати розширюють сучасні наукові уявлення про механізми поєднання маркетингової, соціальної, екологічної та фінансово-економічної складових у діяльності підприємств енергетичного сектору та мають практичне значення для підвищення їх стратегічної стійкості й конкурентоспроможності.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробленні та впровадженні науково-методичних підходів до формування й імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства, що можуть бути використані у практичній діяльності суб'єктів господарювання для підвищення ефективності стратегічного маркетингового управління, посилення соціальної відповідальності бізнесу, формування довіри стейкхолдерів та забезпечення довгострокової фінансово-економічної стійкості.

Запропоновані в дисертації підходи та рекомендації орієнтовані на удосконалення процесів оцінювання соціальної орієнтованості підприємства, визначення його фінансово-економічної спроможності до реалізації ESG-ініціатив, трансформацію ресурсів у маркетингово-соціальний потенціал, а також адаптацію соціально-орієнтованих маркетингових інструментів до специфіки підприємств енергетичного сектору. Практичну цінність мають розроблені автором положення щодо формування матриці позиціонування Х-М, диференціації підприємств за рівнем ресурсної та управлінської результативності, а також обґрунтування адресних рекомендацій для різних стратегічних зон розвитку підприємств.

Практична значущість результатів дисертаційного дослідження підтверджується їх впровадженням у маркетингову діяльність підприємств України. Зокрема, результати дослідження використано у діяльності ТОВ «ВОЙМАС» при удосконаленні маркетингових підходів до формування соціально-орієнтованої взаємодії зі стейкхолдерами та розвитку відповідальних бізнес-практик (довідка про впровадження №01/25-15.03 від 17.09.2025 р.). ТОВ «ГРАНД-CITI SERVICE» використало результати дисертації при вдосконаленні підходів до стратегічного маркетингового управління з урахуванням принципів соціальної відповідальності та сталого розвитку (довідка про впровадження №11/4-157.14 від 23.12.2025 р.). У діяльності ТОВ «УТЦ» науково-прикладні результати дослідження були використані для посилення соціально-орієнтованої складової маркетингової діяльності та підвищення ефективності взаємодії із зацікавленими сторонами (довідка про впровадження №02/14-12.15 від 04.02.2026 р.).

Окремі результати дисертаційної роботи впроваджено в освітній процес кафедри маркетингу Державного університету «Київський авіаційний інститут» як теоретичний і прикладний матеріал при підготовці здобувачів вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг», зокрема в частині вивчення соціально-орієнтованого маркетингу, сталого розвитку, ESG-підходів та стратегічного маркетингового управління підприємствами.

Апробація результатів дисертаційної роботи. Результати дисертаційного дослідження пройшли належну апробацію на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, що свідчить про їх актуальність, наукову значущість і практичну спрямованість. Основні теоретичні положення, методичні підходи та практичні рекомендації дисертаційної роботи були представлені й обговорені на наукових заходах, зокрема: IV Міжнародній науково-практичній конференції «Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку»; XXIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки економіка та бізнес-адміністрування в авіації»; XVI Міжнародній науково-технічній конференції «ABIA-2023»; IX Міжнародній науково-практичній конференції «Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи»; Всеукраїнській науково-практичній конференції «Тendenції розвитку маркетингу в умовах невизначеності»; IV Міжнародній науково-

практичній інтернет-конференції «Сучасні технології комерційної діяльності і логістики»; VI Міжнародній науково-практичній конференції «Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології», а також на наукових семінарах кафедри маркетингу Державного університету «Київський авіаційний інститут» упродовж 2022-2026 років.

Публікації результатів дослідження. Основні результати дисертаційної роботи достатньою мірою висвітлені у наукових публікаціях автора. За темою дисертації опубліковано 14 наукових праць, серед яких 3 публікації у наукових фахових виданнях України, 1 публікація у періодичному науковому виданні держави, яка входить до Європейського Союзу, а також 10 публікацій, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації.

Слід відзначити, що публікації автора охоплюють ключові напрями дисертаційного дослідження, зокрема питання екологічної поведінки споживачів як драйвера соціально відповідального бізнесу, принципів побудови соціально-орієнтованої моделі маркетингу сучасної компанії, генезису та перспектив розвитку соціально-орієнтованих маркетингових моделей у сфері альтернативної енергетики, ролі ESG-стратегій у забезпеченні сталого розвитку бізнесу, а також соціально-етичних аспектів маркетингової діяльності в умовах глобалізації та невизначеності. Наукові результати дисертації належним чином апробовані, відображають особистий внесок здобувача та підтверджують послідовність його наукової роботи над досліджуваною проблематикою.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, є достатньо високим та підтверджується логікою побудови дослідження, комплексним характером використаного методичного інструментарію й належною інформаційно-аналітичною базою. У роботі чітко визначено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, які взаємопов'язані між собою та забезпечують послідовне розкриття обраної проблематики.

Автором використано сучасні загальнонаукові, спеціальні та міждисциплінарні методи дослідження, зокрема контент-аналіз, морфологічний і системний аналіз, компаративний аналіз, ретроспективний та фінансово-економічний аналіз, моделювання, інтегральне оцінювання, нормування показників, сценарний підхід і графічний метод представлення результатів. Застосування зазначених методів є обґрунтованим та відповідає поставленим завданням дослідження. Це дозволило автору комплексно дослідити теоретичні засади соціально-орієнтованого маркетингу, проаналізувати тенденції розвитку світового й українського енергетичного сектору, оцінити фінансово-економічне забезпечення підприємств альтернативної енергетики та сформулювати практичні рекомендації щодо імплементації соціально-орієнтованої моделі маркетингу.

Наукові положення та висновки дисертаційної роботи базуються на опрацюванні значної кількості наукових джерел, статистичних, аналітичних, нормативно-правових матеріалів, фінансової звітності досліджуваних

підприємств, галузевих оглядів та експертних звітів. Автор демонструє належний рівень володіння сучасним понятійно-категоріальним апаратом у сфері маркетингу, соціальної відповідальності бізнесу, ESG-підходів, сталого розвитку, фінансово-економічної стійкості та функціонування підприємств енергетичного сектору.

Достовірність отриманих результатів підтверджується також їх апробацією, публікаціями автора та впровадженням окремих положень у практичну діяльність підприємств України й освітній процес. Сформульовані у дисертації висновки та рекомендації мають прикладний характер, є логічно аргументованими та можуть бути використані у практиці стратегічного маркетингового управління підприємствами енергетичного сектору, зокрема в частині посилення їх соціальної орієнтованості, стейкхолдерської взаємодії та довгострокової фінансово-економічної стійкості.

Оцінка мови та стилю дисертації. Дані про відсутність текстових запозичень та порушень академічної доброчесності. Дисертаційна робота виконана українською мовою з дотриманням вимог наукового стилю викладення матеріалу. Текст дисертації характеризується змістовністю, логічною послідовністю, аргументованістю викладу та належним рівнем академічної культури. Автор коректно використовує сучасний понятійно-категоріальний апарат у сфері маркетингу, соціальної відповідальності бізнесу, соціально-орієнтованого маркетингу, сталого розвитку, ESG-підходів, фінансово-економічної стійкості та трансформації підприємств енергетичного сектору, демонструє високий рівень володіння фаховою термінологією, а також здатність до наукового узагальнення й інтерпретації сучасних процесів стратегічного маркетингового управління.

Стиль викладення матеріалу є науково виваженим, послідовним та відповідає вимогам, що ставляться до дисертаційних досліджень третього освітньо-наукового рівня вищої освіти. У процесі рецензування дисертаційної роботи та аналізу наукових публікацій автора порушень принципів академічної доброчесності не виявлено. У роботі належним чином оформлено посилання на використані наукові джерела, статистичні, аналітичні та нормативно-правові матеріали, фінансову звітність підприємств, галузеві огляди й експертні звіти. Використання результатів досліджень інших авторів супроводжується відповідними покликаннями. Це дає підстави стверджувати, що дисертація виконана самостійно, з дотриманням вимог академічної етики та без ознак академічного плагіату, фабрикації чи фальсифікації результатів дослідження.

Зауваження до дисертаційної роботи. До змісту дисертаційної роботи можна висловити окремі зауваження та рекомендації, які мають переважно дискусійний характер і не знижують загальної позитивної оцінки проведеного дослідження.

1. Автором представлено ключові драйвери зростання інтересу бізнесу до концепції соціальної відповідальності (с. 26, рис. 1.1), серед яких відображено фінансову стабільність, формування довіри з боку клієнтів, партнерів і громади, позитивний імідж компанії, оптимізацію ресурсів,

довгострокову рентабельність, стабільність бізнес-середовища та ефективність соціальних проєктів. Разом із тим, на нашу думку, доцільним було б додатково конкретизувати взаємозв'язок між зазначеними драйверами та безпосередніми маркетинговими результатами підприємства, зокрема рівнем лояльності споживачів, репутаційним капіталом, інвестиційною привабливістю та конкурентною стійкістю. Це дозволило б зробити представлену схему більш прикладною для подальшого використання у системі стратегічного маркетингового управління.

2. Автором подано науково-практичний підхід до аналізу фінансово-економічного забезпечення формування соціально-орієнтованих моделей маркетингу підприємств українського енергетичного сектору (с. 110, рис. 2.13). Запропонований підхід є логічним і методично цінним, оскільки дозволяє пов'язати фінансово-економічний стан підприємства із його потенціалом до реалізації соціально-орієнтованих маркетингових рішень. Водночас окремі етапи такого аналізу могли б бути деталізовані з позиції практичного застосування на підприємствах різного масштабу, оскільки можливості великих енергетичних компаній, середніх підприємств і малих суб'єктів альтернативної енергетики щодо впровадження ESG-ініціатив, нефінансової звітності та соціально-орієнтованих маркетингових програм можуть суттєво відрізнятися. Така деталізація підвищила б адаптивність запропонованого підходу до реальних умов функціонування підприємств енергетичного сектору.

3. У табл. 3.2 на с. 179 автором представлено інтерпретацію значень інтегральних індексів Х та М, які використовуються для оцінювання фінансово-економічної спроможності підприємства та ефективності трансформації ресурсів у маркетингово-соціальний потенціал. Зазначений підхід є досить цікавим, однак, на нашу думку, доцільно було б більш детально обґрунтувати логіку встановлення меж інтерпретації значень відповідних індексів, а також пояснити, чому саме такі порогові значення обрано для віднесення підприємств до певного рівня результативності. Це дозволило б посилити методичну прозорість запропонованого інструментарію та підвищити довіру до результатів подальшого позиціонування підприємств у матриці Х-М.

Водночас зазначені зауваження мають рекомендаційний характер і можуть бути враховані автором у подальших наукових дослідженнях, не зменшуючи наукової та практичної значущості дисертаційної роботи.

Висновок. Дисертаційна робота Гребельника Олександра Анатолійовича «Формування та імплементація соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства» є завершеним самостійним науковим дослідженням, у якому отримано науково обґрунтовані результати, що мають важливе теоретичне, методичне та прикладне значення для розвитку сучасної маркетингової науки і практики стратегічного управління підприємствами енергетичного сектору.

За актуальністю, рівнем наукової новизни, обґрунтованістю положень і висновків, практичною цінністю отриманих результатів та ступенем

теоретико-методичного опрацювання дисертаційна робота відповідає вимогам «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 р. № 44, а її автор – Гребельник Олександр Анатолійович – заслуговує на присудження ступеня доктора філософії в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Рецензент:

доктор економічних наук, професор
професор кафедри фінансових технологій
та бізнесу
Національного університету
«Київський авіаційний інститут»

Саміра ПІЛЕЦЬКА



Олександр Гребельник
Голова комісії
Григорій Набока